

## **Ruokamatkailu Tanskassa & Norjassa**

Emma Nurvala

<b>Tekijä</b> Emma Nurvala	<b>Aloitusvuosi</b> 2007
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Ruokamatkailu Tanskassa & Norjassa	<b>Sivumäärä</b> 59
<b>Ohjaajat</b> Kristiina Havas, Kristiina Jaakonaho	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty RUOKA &amp; MATKAILU -hankkeen toimeksiannosta. Työ käsittelee ruokamatkailua ja tavoitteena on tarkastella Norjan ja Tanskan ruokamatkailun nykytilaa ja kehityssuunnitelmia benchmarking -menetelmän avulla. Norja ja Tanska ovat Suomen kilpailijamaita läheisen sijaintinsa ja samantyyppisen matkailutarjontansa vuoksi, joten juuri näiden maiden tarkastelu on perusteltua, kun halutaan kehittää Suomen ruokamatkailua.</p> <p>Ruokamatkailun suosio on ollut viime vuosina kasvussa ja yhä useampi matkailija valitsee matkakohhteensa ruokatarjonnan perusteella. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ruokamatkailua yleisesti, ruokamatkailua Suomessa sekä trendien merkitystä. Lisäksi käydään läpi keskeisiä käsitteitä, kuten slow food ja lähiruoka sekä esitellään tutkimuksen kohteena olevat maat eli Norja ja Tanska.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on benchmarking eli vertailuanalyysi. Tutkimus on toteutettu lähinnä olemassa olevia kirjallisia lähteitä, kuten tieteellisiä artikkeleita ja muuta alan kirjallisuutta tutkimalla ja kokoamalla. Lisäksi tutkimukseen on sisällytetty osuus, jossa tutkitaan kuluttajan silmin, minkälaista tietoa ruokamatkailusta Norjassa ja Tanskassa on mahdollista löytää internetistä sekä mobiilisovelluksista.</p> <p>Työn tutkimustuloksista käy ilmi, että ruokamatkailuun on panostettu melko paljon sekä Norjassa että Tanskassa, mutta parantamisen varaakin olisi vielä. Työn lopussa pohditaan tutkimustuloksia ja niiden luotettavuutta sekä esitetään muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita.</p>	
<b>Asiasanat</b> ruokamatkailu, lähiruoka, slow food, Norja, Tanska, matkailun kehittäminen	

Degree Programme in Tourism Management

<b>Author</b> Emma Nurvala	<b>Year of Entry</b> 2007
<b>The title of thesis</b> Culinary tourism in Denmark and Norway	<b>Number of report pages</b> 59
<b>Advisors</b> Kristiina Havas, Kristiina Jaakonaho	
<p>This bachelor's thesis has been produced as a part of the RUOKA &amp; MATKAILU project. This thesis is about culinary tourism and its aim is to examine the current state of culinary tourism in Norway and Denmark as well as their future plans. The research method for this study is benchmarking. Norway and Denmark are competitors of Finland because of their proximity and similar tourism supply and therefore it is admissible to study these countries when the goal is to develop culinary tourism in Finland.</p> <p>The demand for culinary tourism has been growing in the last years and an increasing number of tourists choose their destination based on the food. The theoretical framework of the thesis discusses culinary tourism in general, culinary tourism in Finland and the relevance of trends. In addition a few key terms, for example slow food and local food are being defined and the studied countries of Norway and Denmark are briefly introduced.</p> <p>The research method is benchmarking. The study has been made mostly by examining existing literal sources such as scientific articles and other tourism-based literature. In addition the study includes a segment from a consumer's point of view where it is reviewed what kind of information about tourism in Norway and Denmark is accessible through the internet and mobile applications.</p> <p>The results of this study show that culinary tourism is well planned and developed in Norway and Denmark but there is still a lot more they could do. The last part of the thesis contemplates the results and their reliability. Also a few suggestions for further studies are proposed.</p>	
<b>Key words</b> Culinary tourism, local food, slow food, Norway, Denmark, tourism development	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ruokamatkailu .....	4
2.1	Ruokamatkailu ja sen merkitys .....	4
2.2	Globalisaation vaikutus ruokaan .....	11
2.3	Slow food, lähiruoka ja luomuruoka.....	13
2.4	Ruokamatkailu Suomessa .....	16
2.5	Tietoa Norjasta ja Tanskasta.....	22
2.6	Trendien merkitys .....	25
3	Tutkimuksen toteutus.....	27
3.1	Benchmarking tutkimusmetodina .....	27
3.2	Aineiston keruu .....	28
4	Ruokamatkailu Norjassa ja Tanskassa .....	30
4.1	Norjan matkailustrategia ja matkailuorganisaatio.....	30
4.2	Tanskan matkailustrategia ja matkailuorganisaatio .....	33
4.3	Norja ja ruokamatkailu .....	35
4.4	Tanska ja ruokamatkailu.....	37
4.5	Kuluttajan silmin .....	39
4.6	Vertailussa: VisitNorway, VisitDenmark ja VisitFinland.....	42
5	Pohdinta ja johtopäätökset .....	46
5.1	Työn luotettavuus.....	47
5.2	Oman oppimisen arviointi .....	48
5.3	Mahdolliset jatkotutkimusaiheet.....	49
	Lähteet.....	50

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty RUOKA & MATKAILU -hankkeen toimeksiannosta. Työn tarkoituksena on tuottaa lisää tietoa projektille tutkimalla, mitä ruokamatkailuun liittyviä hankkeita tehdään tai on tehty Norjassa ja Tanskassa. RUOKA & MATKAILU -hanke on aloitettu keväällä 2012 ja hankkeen rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Hankkeen päätavoitteena on tuottaa elintarvike- ja matkailuyrittäjien ja -kehittäjien käyttöön hyviä käytänteitä, malleja ja konkreettisia työkaluja ruokamatkailun kehittämiseksi ja nostaa ruoka elämykselliseksi osaksi matkailua (Ruoka & Matkailu 2012). Opinnäytetyöni tavoitteena on siis tuottaa ja koota lisää tietoa, joka auttaa Suomeen suuntautuvan ruokamatkailun kehittämisessä.

RUOKA & MATKAILU -hankkeen toimeksiannosta HAAGA-HELIAssa on tehty useita opinnäytetöitä. Hankkeeseen liittyen on tehty muun muassa suomalaista ruokaa ulkomaisen matkailijan näkökulmasta käsittelevä työ, sekä Ruotsin ruokamatkailua käsittelevä opinnäytetyö. Useat opinnäytetyöt mahdollistavat laajemman tiedonkeruun ja kerätyn tiedon avulla voidaan auttaa Suomea ruokamatkailun kehittämisessä. Kaiken kaikkiaan hankkeeseen liittyen on valmistunut tai valmistumassa yhteensä 26 opinnäytetöitä. Hankkeen toinen vaihe alkaa keväällä 2014 ja tavoitteena on laatia Suomelle ruokamatkailustrategia. (Ruoka & Matkailu 2014.)

Opinnäytetyöni aiheita valitessa pohdin, että matkailu ja ruoka ovat molemmat minua kiinnostavia aiheita ja sen vuoksi RUOKA & MATKAILU -hankkeen toimeksianto sopi minulle erittäin hyvin. Tutkimuksen rajaus koskemaan Norjaa ja Tanskaa tuli suoraan toimeksiantajalta. Aihe on mielestäni hyvä ja ajankohtainen, sillä kilpailu Pohjoismaiden välillä on kovaa ja on kiinnostavaa selvittää, minkälaisia hankkeita näissä kilpailijamaissa tehdään ja on tehty ruokamatkailun osalta. Norja ja Tanska ovat Suomen kilpailijamaita läheisen sijaintinsa ja samantyyppisen matkailutarjontansa vuoksi, joten juuri näiden maiden tarkastelu on perusteltua, kun halutaan kehittää Suomen ruokamatkailua. Ruokamatkailu on myös erittäin ajankohtainen aihe ja sen tutkimiselle ja kehittämiselle on suuri tarve.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan ruokamatkailua, määritellään ruokamatkailu käsitteenä ja tarkastellaan myös aiheeseen läheisesti liittyviä muita käsitteitä, kuten lähi-ruokaa, slow food -liikettä sekä ruokamatkailua trendinä. Lisäksi tietoperustassa esitellään kohdemaat Norja ja Tanska sekä käydään läpi maiden keskeisimpiä matkailulukuja.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on: mitä Norjassa ja Tanskassa on tehty ja tehdään ruokamatkailun ja siten koko matkailualan edistämiseksi? Ja miten voisimme hyödyntää tätä tietoa Suomessa? Lisäksi alatutkimusongelma on se, että miten tehdyt hankkeet ja toimenpiteet näkyvät tavalliselle kuluttajalle, eli minkälaista tietoa normaali kuluttaja voi saada Norjan ja Tanskan ruokamatkailusta internetin hakupalveluiden tai mobiilisovellusten avulla.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä, eli benchmarking. Tutkimuksessa kartoitetut tiedot Norjan ja Tanskan ruokamatkailuun liittyen esitellään luvussa neljä. Tutkimus on tehty benchmarking- eli vertailuanalyysiiä käyttäen ja suurimmaksi osaksi aineisto on koottu kirjallisia lähteitä, esimerkiksi tieteellisiä artikkeleita ja matkailualan julkaisuja sekä Norjan ja Tanskan matkailusivustoja käyttäen. Lisäksi luvussa 4.5 tarkastellaan asiaa kuluttajan silmin, eli tieteellisten lähteiden lisäksi on kokeiltu, minkälaista tietoa on mahdollista löytää käyttämällä tavallisen kuluttajan saatavilla olevia tiedonhakekeinoja, kuten Googlea ja mobiilisovelluksia. Googleen yksinkertaisia hakusanoja syöttämällä on kartoitettu, millaista tietoa tavallinen kuluttaja voi helposti hankkia, mikäli on kiinnostunut ruokamatkailusta. Mobiilisovellus-tarjontaa puolestaan on kartoitettu hakemalla Norjaan ja Tanskaan liittyviä ruokasovelluksia Applen App-storesta.

Tutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoidaan viidennessä luvussa ja pohditaan, mitä opittavaa Suomella olisi ruokamatkailun kehittämisen saralla. Myös työn luotettavuutta pohditaan ja arvioidaan omaa oppimista. Lisäksi käydään läpi mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen keväällä 2013, jolloin aloitin opinnäytetyösuunnitelman tekemisen ja keräsin hieman taustamateriaalia. Varsinaisen työn tekemisen aloitin syksyllä 2013. Tietoperustan kirjoittamisen aloitin syyskuussa ja marras-joulukuun

2013 aikana kokosin ja kirjoitin tutkimusosion benchmarking -materiaalin. Työn valmistuminen siirtyi aiemmin suunnitellusta vuoden 2013 lopusta vuoden 2014 kevääseen. Alkuperäisenä tavoitteena oli saada työ valmiiksi ja valmistua 2013 joulukuussa, mutta loppusyksystä totesin, että vaikka työ valmistuisi ennen vuoden vaihdetta, en kuitenkaan ehtisi valmistua ennen vuoden loppua. Niinpä totesin parhaaksi anoa lisääi-  
kaa opinnoilleni kevääksi 2014 ja tehdä opinnäytetyö huolella ja rauhassa loppuun.

## 2 Ruokamatkailu

Viime vuosina ruokamatkailun merkitystä matkailualalle on tutkittu paljon, koska ruoan rooli matkailussa on niin suuri. Useissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että ruoalla on tärkeä merkitys matkakohteen valinnalle. Ruokaan ja juomaan käytetty rahamäärä vastaa jopa yhtä kolmasosaa matkailijoiden käyttämästä rahasta globaalilla tasolla (Mak, Lumbers & Eves, 2012, 172). Ruoan merkitys matkailualalle, tai toisin päin matkailualan merkitys ruoan tuottajille, on siis kiistaton.

Ruokamatkailu voidaan määritellä tiukasti käsittämään vain matkat, joiden primaarinen matkallelähdön syy on ruoka, tai löyhemmin pitämään sisällään lähes kaikki matkat, sillä jokaisen ihmisen on syötävä matkustaessaan. Tässä työssä ruokamatkailua ei määritellä aivan niin tiukoin määrein, muttei myöskään aivan löyhimmillä kriteereillä. Kaikki matkat, joiden aikana syödään ruokaa, eivät ole ruokamatkailua, mutta ruoan ei tarvitse olla myöskään painavin ja ainoa syy matkalle lähtöön, jotta voidaan puhua ruokamatkailusta.

Ruokamatkailun määrittelyn ja esittelyn lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan Norjaa ja Tanskaa matkailumaina sekä käydään läpi maiden tärkeimmät matkailuluvut. Viimeisenä tietoperustassa käsitellään trendejä ja niiden merkitystä: miten viimeaikaiset slow food -liike, lähiruokatrendi sekä muut ilmiöt ovat vaikuttaneet ruokamatkailuun ja mikä niiden merkitys on matkailualalle.

### 2.1 Ruokamatkailu ja sen merkitys

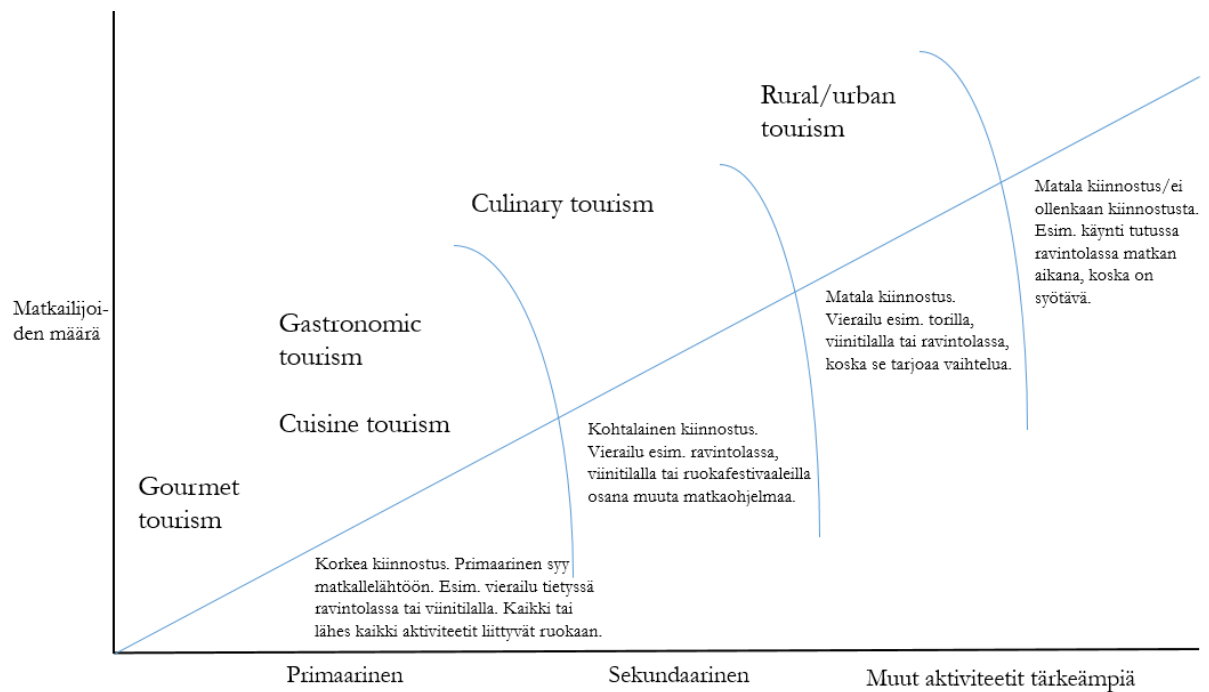
Ruoka ja matkailu liittyvät toisiinsa väistämättä, sillä kaikkien on syötävä myös matkalla. Ruokamatkailulla kuitenkin usein tarkoitetaan sellaista matkailua, jossa ruoka on päämotivaationa lähteä matkalle. (Tikkanen 2007, 721.) Ruokamatkailu voidaan kuitenkin, lähteestä riippuen, määritellä monella eri tapaa. Hall ja Mitchell (2001, 308–309) määrittelevät ruokamatkailun siten, että se on vierailuja ruokatuottajien luokse, käyntejä ruokafestivaaleilla, ravintoloissa ja muissa ruokaan liittyvissä käyntikohteissa ja nimen-



omaan niin, että ruoan maistaminen ja/tai kokeminen on primaarinen syy matkalle lähtemiselle.

Wolfin mukaan ruokamatkailija on matkailija, joka matkustaa jonnekin esimerkiksi nähdäkseen tunnetun ravintolan pääkokin tai omistajan, käydäkseen vaikeasti löydettävässä ”vain paikallisille” tarkoitettussa ravintolassa, osallistuu ruoka-, viini- tai oluttapah-tumaan tai festivaaleille, etsii erikoisia raaka-aineita vaikkapa torilta tai suoraan maatilalta tai osallistuu kokkauskurssille. Hän myös huomauttaa, että ruokamatkailu ei ole vain ruoasta kiinnostuneiden matkailijoiden aktiviteetti vaan myös kokit ja muut ruoka-alan ammattilaiset voivat tehdä ruokamatkoja. (Wolf, 2006, 3.)

Ruokamatkailu on yksi special interest tourismin eli teemamatkailun muodoista. Teemamatka voidaan määritellä räätälöityinä loma- ja vapaa-ajan aktiviteettina, jonka matkailija on valinnut tyydyttämään omia henkilökohtaisia intressejään tai tarpeitaan. Special interest tourismille on tyypillistä, että se vaatii palveluntarjoajalta asiantuntijuutta alalta ja koska tuotetut palvelut ovat yksilöllisiä ja joustavia, työvoiman tarve on myös suuri. (Derett 2001, 3.) Ruokamatkailu voidaan lukea myös niche-matkailun alle (Hall & Mitchell, 2005, 73). Lisäksi ruokamatkailun voidaan nähdä kuuluvan makrotasolla myös kulttuurimatkailun alle, sillä ruokakulttuuri on kulttuuria siinä missä muutkin kulttuurin osa-alueet (Wolf, 2006, 5).



Kuvio 1. Ruokamatkailu kiinnostuksen tason mukaan jaoteltuna (Hall & Sharples 2003, 11)

Kuviossa 1 on Hallia ja Sharplesia mukaillen jaoteltu ruokamatkailua matkailijoiden kiinnostuksen tason mukaan. Ruokamatkailun eri muodot olen tarkoituksella jättänyt englanninkielisiksi kuviossa, sillä mielestäni kaikille termeille ei ole riittävän yksiselitteistä ja ymmärrettävää suomennosta. Kuviosta käy ilmi, että ruoka voi olla primaarisena syynä matkalle lähtöön tai kiinnostus voi olla hyvin matalaa, vaikka matkailija osallistuu ruokaan liittyviin aktiviteetteihin matkansa aikana. Kuvio havainnollistaa sitä, miten matkailijoiden lukumäärä on pienin ruoan matkansa primaarisena syynä kokevien kohdalla ja kasvaa sitä mukaa kun ruoka on sekundaarinen kiinnostuksen kohde tai ei kiinnosta lainkaan. Gourmet tourism eli gourmetmatkailu keskittyy usein kalliisiin ja eksklusiivisiin ravintoloihin tai muihin käyntikohteisiin. Gastronomic tourism ja cuisine tourism saattavat myös pitää sisällään käyntejä kalliimmissa ravintoloissa, mutta kiinnostus on laajempialaista ja kohdistuu muuhunkin kuin kalliisiin ja eksklusiivisiin ruokatuotteisiin ja käyntikohteisiin. Rural/urban tourism eli maaseutu- ja kaupunkimatkailu voivat myös sisältää ruoan tärkeänä elementtinä, mutta ruoka ei ole matkan primaarinen syy. Ruokapalveluiden myynti voi siltikin olla todella tärkeä tulonlähde ruokapalveluiden tuottajille ja kokonaisille alueille. (Hall & Sharples 2005.)

Ruokaa ja juomaa matkailijoille tarjoavia toimijoita on suuri kirjo. On esimerkiksi maa-tiloja, hedelmänpoimintatiloja, juustonvalmistajia, hunajan tuottajia, lähiruokakauppoja, toreja, festivaaleja ja muita tapahtumia, ruokapolkuja, ravintoloita, baareja, kahviloita ja viinitiloja sekä panimoita. Palveluntarjoajia on niin maaseudulla kuin kaupungissakin ja osa toimijoista on hyvin pieniä, osa keskikokoisia tai hyvinkin suuria yrityksiä. Jotkut toimivat yksin, jotkut yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. (Boniface 2003, 50–51.)

Ruokamatkailusta puhuttaessa tulee siis ottaa huomioon että ruokamatkailu pitää sisällään hyvin erilaisia kohteita. On Michelin -tähtiravintoloita, gourmetruokaa ja molekyyli-gastronomiaa. Toisaalta ruokamatkailuun liitetään myös muun muassa luomuruoka, lähiruoka ja maaseudun ruokapolut. Vaikka maaseudulle sijoittuva ruokamatkailu onkin kasvavan kiinnostuksen kohteena, fakta on, että tällä hetkellä ruokamatkailu on useimmiten kuitenkin kaupunkimatkailua. Tämä johtuu siitä, että kaupungeissa yksinkertaisesti on enemmän tarjontaa ravintoloiden, kahviloiden, ruoanlaittokurssien ynnä muiden muodossa. (Wolf 2006, 5.)

Syöminen ylipäätänsä pitää sisällään hyvin monenlaisia merkityksiä; sosiaalisia, kulttuurisia ja jopa poliittisia (Oosterveer 2006, 465). Matkailun kontekstissa ruokailulla on yhtäläillä monenlaisia merkityksiä – energiatankkauksesta sosiaalisen aseman ilmaisemiseen ja uusien ruokakulttuurien kokemiseen. Syöminen on myös ainutlaatuinen matkailuelämys koska se pitää sisällään kaikkien viiden aistin käyttämisen; syöminen on kokemus joka voidaan nähdä, tuntea, maistaa, haistaa ja kuulla. Koska ruoka tarjoaa ärsykeitä kaikille aisteille, on sen avulla verrattain helppo tuottaa elämyksiä. Ja elämyksiä matkailussa nimenomaan pyritään matkailijoille tuottamaan. (Mak ym. 2012, 171.)

Monen matkailijan päivästä merkittävän suuri osa menee syödessä, juodessa ja sopivaa ruokailupaikkaa valitessa. Usein näihin toimintoihin suhtaudutaan kuitenkin itsestäänselvyytenä, sillä ravinnon saantia pidetään välttämättömyytenä enemmän kuin loma-aktiviteettina. Niinpä yksi ruokamatkailun kehittämisen suurimmista haasteista on saada matkailijat arvostamaan ruokailukokemuksiaan enemmän. (Richards 2002, 11.) Toisin sanoen tulisi löytää keinoja muuttaa mielikuva rutiinista elämykseksi.

Ruokamatkailusta saatavia elämyksiä on alettu synnyttää paketoimalla kokonaisvaltaisia elämyksiä; esimerkiksi niin, että sama ravintola tarjoaa ruoan, viihteen sekä tunnelman (Richards 2002, 11). Matkailutuotteen paketoiminen tai tuotteistaminen perustuu usein jossakin kohteessa jo olemassa oleviin resursseihin, kuten paikkaan tai kulttuurin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiselle. Tuotteistamisen kohteina ovat yleensä erilaiset fyysiset ympäristöt tai myös paikkoihin liittyneet tarinat ja historia tai muut vastaavat tekijät, jotka voivat luoda perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisen tarkoituksena on kehittää markkinoille uusia tuotteita, joilla on arvo ja hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 92–93.) Esimerkiksi pienillä ruokatuottajilla on mahdollisuus kehittää liiketoimintaansa monipuolisemmaksi ja kannattavammaksi luomalla uusia matkailutuotteita ja pyrkimällä luomaan matkailijoille kokonaisvaltaisia elämyksiä, esimerkiksi ruokamatkailutuotteiden avulla.

Ruokamatkailua kehitettäessä on tärkeää ymmärtää myös ruokamatkailijoiden erityiset yksilölliset tarpeet ja erot tavallisiin pakettimatkailijoihin. Ruokamatkalle lähtevät matkailijat ovat yleensä ihmisiä, jotka nauttivat ruoasta ja viinistä ja ovat syömisen ja juomisen ohella myös erittäin kiinnostuneita oppimaan lisää tuotteiden alkuperästä ja valmistusmenetelmistä. Ruokamatkailijat ovat yleensä avoimia uusille kokemuksille ja ruoka on heille myös väylä tutustua uusiin kulttuureihin. Ruokamatkailijat ovat usein myös korkeasti koulutettuja ja kulttuurista kiinnostuneita sekä valmiita käyttämään osan lomastaan ruoka- tai viiniasioden opiskeluun koulunomaisesti. Toisaalta on myös ruokamatkailijoita, jotka eivät ole kovinkaan omistautuneita asialle, vaan lähinnä haluavat vain nautiskella lomalla ja saada hauskoja kokemuksia. (Croce & Perri 2010, 45.)

Useimmiten ruokamatkailijat ovat itsenäisiä matkustajia, jotka välttelevät pakettimatkoja ja matkanjärjestäjiä ja kokoavat ja suunnittelevat matkansa itse. Koska ruokamatkailijat ovat usein valveutuneita ja vaativia matkailijoita, vaatii heidän tarpeidensa täyttäminen paljon myöskin palveluntarjoajilta. Koska näillä matkailijoilla on korkeat vaatimukset ja odotukset, yksilölliset tarpeet ja paljon itse kerättyä tietoa aiheesta, on palveluntarjoajien kyettävä vastaamaan näihin korkeisiin vaatimuksiin. Ruokamatkailupalveluita tuottavien tahojen tulee olla hyvin perehtyneitä asiaan omaamalla laajaa ja ajantasaista tietoa, olemalla joustavia ja myös olemalla valmiita räätälöimään innovatiivisia ja yksilöllisiä matkoja. (Croce & Perri 2010, 46–47.)

Mielikuva matkakohteesta on usein yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä, joka vaikuttaa matkakohteen valintaan. Ruoka vaikuttaa usein voimakkaasti siihen, millainen mielikuva matkailijoilla on tietystä matkakohteesta. (Fields 2002, 44.) Esimerkiksi eräässä tutkimuksessa (Andersen 1997), jossa kysyttiin iso-britannialaisten mielikuvia Tanskasta, neljä seitsemästä useimmin mainitusta mielikuvasta liittyi ruokaan.

Yksi tärkeimmistä työkaluista, joilla mielikuvia matkakohteesta ja sen gastronomisesta tarjonnasta voidaan rakentaa ja korjata, on media. Herkullisen ja houkuttelevan näköisen ruokakuvaston avulla kohteesta saadaan puoleensavetävämpi niin ruokamatkailijoille kuin niillekin, joille ruoka ei ole tärkein matkallelähdön motivaatio. Toisin sanoen yksittäisen matkailijan kokemukset eivät juurikaan vaikuta yleiseen mielikuvaan matkakohteesta, vaan mediassa välitetty viesti on tärkein. (Fields 2002, 44.) Ruokakirjailijat, ruokakriitikot, huippukokit sekä muut mediassa esillä olevat ruoka-alan toimijat ovat siis tärkeässä asemassa ja eri mediakanavien kautta heillä on suuri vaikutusvalta. He voivat toimillaan vaikuttaa ruokakulttuuriin, lisätä ruoan arvostusta ja esimerkiksi edistää jonkin alueen tunnettuutta ruokakohteena. (Croce & Perri 2010, 5.)

Hall, Sharples ja Smith (2003, 317–318) ovat listanneet tapoja, joilla ruoan tuottajat, erityisesti pienet toimijat, voivat hyötyä monin tavoin ruokamatkailusta:

- Asiakassuhteiden luominen: Esimerkiksi pientilalla vieraileva ruokamatkailija pääsee tapaamaan henkilökuntaa ja näkee ”kulissien taakse”. Tällainen henkilökohtaisen suhteen syntyminen voi johtaa suoraan myyntitapahtumaan tai ainakin epäsuorasti vaikuttaa myyntiin positiivisen ”word-of-mouthin” ansiosta.
- Tuottaja saa suuremman marginaalin: suoraan kuluttajalle myymällä saa isomman katteen, koska välikädet puuttuvat.
- Asiakkaalla on parempi mahdollisuus tutustua ja maistaa tuotteita kuin normaaleissa ruokakaupoissa.
- Bränditietoisuuden ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen: henkilökohtaisempi suhde tuottajan ja asiakkaan välillä parantaa asiakasuskollisuutta.
- Kanava lisämyynnille: pienemmille tuottajille, joiden tuotteiden saatavuus ei ole aina taattu, jopa ainoa kanava.

- Tärkeää markkinointitietoa: Tuottajat voivat saada välitöntä ja tärkeää palautetta kuttajien reaktioista olemassa oleviin tuotteisiin ja voivat testata uusia tuotteita. Kävijät voidaan laittaa postituslistalle, jota voidaan hyödyntää asiakasrekisterinä, markkinoinnin apuvälineenä sekä informaatiokanavana.
- Koulutukselliset mahdollisuudet: Vierailut voivat auttaa luomaan tietoisuutta ja arvostusta tiettyjä ruoka-aineita tai ruokaa ylipäättänsä kohtaan. Tiedon ja kiinnostuksen lisääminen johtaa lisääntyneeseen kulutukseen.

Ruokamatkailun taloudellisista hyödyistä on tehty todella vähän tutkimusta. Tilastojen mukaan matkalla olevien asiakkaiden lasku on ravintolassa useimmiten suurempi kuin paikallisten ruokailijoiden. Ruokamatkailulla voi olla siis suuri vaikutus kohdealueen talouteen ja ruokamatkailijat tuovat rahaa paitsi paikallisille ruoantuottajille ja ravintoloille, myös kohdealueelle ja koko valtiolle verojen muodossa. Kiistaton tosiasia on, että kaikki matkailijat syövät matkansa aikana ja ruokaan käytetty rahamäärä on suuri, joten asian tarkemmalle tutkimiselle ja ruokamatkailun kehittämiseksi olisi tarvetta. (Wolf 2006, 19–21)

Ruokamatkailu voidaan nähdä myös kestäväen kehityksen apuvälineenä. Croce ja Perri (2010, 39) ovat listanneet tapoja, joilla ruokamatkailulla voi olla positiivinen vaikutus ympäristölle, taloudelle, kulttuurille ja yhteiskunnalle:

- kunnioitus ja huolenpito ympäristöä kohtaan
- maanviljelyn ja maaperän kehittäminen, innovaatiot
- työpaikkojen lisääntyminen
- innovatiivinen yrittäjyys, verkostoituminen, yhteistyö
- avoimuus ulkopuolisille vaikuttimille, tiedonvaihto
- tunnettuus, maine, brändimielikuvat
- identiteetin vahvistuminen
- well-being, elämänlaatu
- tuotteiden laatu ja tuotannon kontrollointi
- erikoistuminen ja tuotteiden monipuolisuus
- teknologiset innovaatiot, luovuus
- uudet myyntimahdollisuudet, brändiuskollisuus

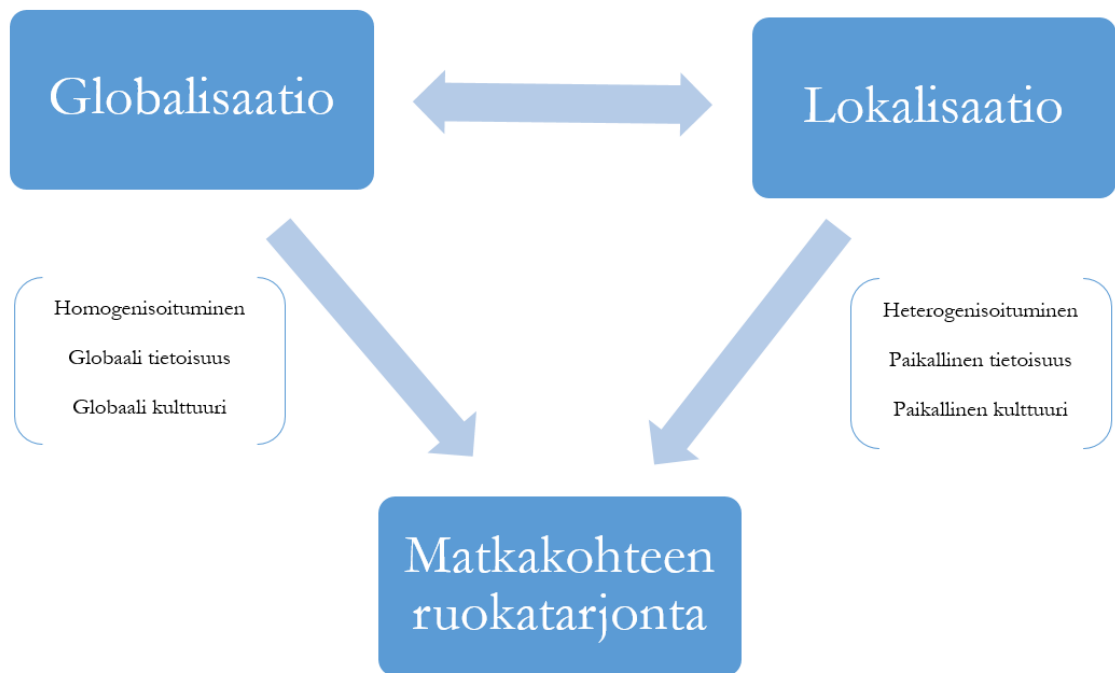
## 2.2 Globalisaation vaikutus ruokaan

Matkailu ja globalisaatio voidaan nähdä myös uhkana ruokakulttuurille ja paikallisille erikoisuuksille. Globalisaatio ja siihen läheisesti liittyvä mcdonaldisaatio<sup>1</sup> (Ritzer 2000, 132) voivat johtaa ruokatarjonnan homogenisoitumiseen. Globalisaation myötä ympäri maailman voi syödä hyvinkin samanlaista ruokaa. Tällainen kehityssuunta on uhkana erityisesti matkakohteille, joiden tärkein vetovoimatekijä tai erottautumiskeino on jokin paikkaan sidottu ruokaerikoisuus. Toisaalta globalisaation seurauksena ihmisillä on en-  
tistä laajemmin tietoa erilaisista mahdollisuuksista ja pääsy niiden äärelle, joten ruoka-  
tarjonnan homogeenoitumisen sijaan kasvanut tietoisuus ja pääsy maailman eri kolkkiin  
voivat myös kasvattaa paikallisen ruoan ja erikoisuuksien kysyntää. (Mak ym. 2012, 172.).

Kuten kuviosta 2 käy ilmi, globalisaation ja lokalisaation suhde matkakohteen ruokatar-  
jontaan on moniulotteinen ja toisistaan riippuvainen ilmiö. Toisaalta globalisaatiolla on  
homogenisoitumista aiheuttavia seurauksia ja maailman ruokatarjonnan voidaan nähdä  
muuttuvan yhä yhdenmukaisemmaksi. Toisaalta lokalisaation ja globalisaation välinen  
jännite lisää paikallista tietoisuutta ja lopputuloksena voidaan nähdä syntyvän enemmän  
monimuotoisuutta ruokatarjontaan. (Mak ym. 2012, 179.)

---

<sup>1</sup> Mcdonaldisaatiolla tarkoitetaan tuotteiden, palveluiden yms. tasalaatuistumista globaalilla tasolla. Ilmiö johtaa yksilön valinnanmahdollisuuksien vähenemiseen, elämän rutinoitumiseen ja ihmisten alistumiseen ennalta suunniteltuihin ratkaisuihin. Mcdonaldisaatiosta on ihmisille kuitenkin myös hyötyä: tuotteiden hinnat laskevat, tuotteet ja palvelut ovat tasalaatuisia, niitä on helppo yhä useamman saada ja niiden vertaileminen on helppoa. (Anglo-higher 2011.)



Kuvio 2. Globalisaation ja lokalisaaion vaikutus matkakohteen ruokatarjontaan (Mak ym. 2012, 179)

Kuviosta 2 voidaan poimia kolme käsitteparia jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja joiden suhde toisiinsa on moniulotteinen ja vuorovaikutteinen (Mak ym. 2012. 179–183.):

- 1) Homogenisoituminen ja heterogenisoituminen: teknologian kehittyminen, vapaa markkinatalous, viestintäteknologian kehittyminen ja liikennevälineiden kehittyminen ovat syitä homogenisoitumiseen. Kiihtynyt globalisaatio ja erityisesti se, että muutamat suuret kansainväliset ruoka-alan yritykset dominoivat markkinointia, on johtanut ruokatarjonnan yhdenmukaistumiseen ympäri maailman. Toisaalta globalisaation ja lokalisaaion vuorovaikutuksen on todettu johtavan myös heterogenisoitumiseen ja autenttisten paikallisherkkujen arvostuksen nousuun.
- 2) Globaali tietoisuus ja paikallinen tietoisuus: Globalisoitumisen nopeasta tahdistu huolimatta voidaan kuitenkin väittää, että paikalliset ja alueelliset ruokakulttuurit ja ruokailutavat eivät ole vaarassa vaan jopa vahvistuvat. Ylikansalliset ruokayhtiötkin tarjoavat eri maissa paikallisiin mieltymyksiin sopivia versioita ruoistaan. Esimerkiksi paikallinen perinneruoka yhdistettynä hampurilaiseen, suurempi annoskoko tai erilaiset valmistusmenetelmät voivat olla tapoja joilla muun muassa



McDonald's vastaa paikallisiin tarpeisiin vaikka operoikin koko maailmassa ja lähtökohtaisesti tarjoaa samaa kaikkialla.

- 3) Globaali kulttuuri ja paikallinen kulttuuri: Globalisaation seurauksena globaalin kulttuurin vaikutuksen paikalliseen ja päinvastoin ovat voimistuneet. Molemmat voivat olla olemassa rinnakkain eivätkä ne ole uhka toisilleen, vaikka niiden vuorovaikutus toisiinsa onkin voimistunut globalisaation myötä.

### **2.3 Slow food, lähiruoka ja luomuruoka**

Viime vuosina kiinnostus lähiruokaan ja luomutuotettuun ruokaan on kasvanut, samoin myös kysyntä ”turvalliselle” ja sertifioidulle ruoalle. Tähän on monia syitä, muun muassa kuluttajien kasvanut tietoisuus ympäristöasioista, halu saada maukasta ja terveellistä ruokaa sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin trendi. Myös viime vuosien niin sanotut ruokaskandaalit ovat omalta osaltaan vaikuttaneet tähän kehitykseen. (Croce & Perri, 2010, 3.)

Ruokaan liittyviä kohuja, jotka ovat vaikuttaneet ihmisten haluun saada turvallista ja eettisesti tuotettua ruokaa, ovat olleet esimerkiksi hullun lehmän tauti Iso-Britanniassa 90-luvulla (Evira 2013), värjätyin sianlihan myynti naudanlihana Ruotsissa vuonna 2012 (Helsingin Sanomat 2012), hevosenlihan myynti naudanlihana ympäri Eurooppaa vuosina 2011–2013 (Helsingin Sanomat 2013) ja ananasmehutiivistettä valmistavien tehtaiden huonot työolot Thaimaassa vuonna 2013. (Kepa 2014). Kohuja on ollut lukuisia vuosien saatossa, osa kansallisia, osa maailmanlaajuisia. Yhteistä kaikille näille skandaaleille on se, että ne herättävät kuluttajissa huolta ja paniikkia sekä halua saada turvallista ruokaa, jonka alkuperä tunnetaan.

TNS-gallupin Suomi & Suomalaiset Ruoka 2013 -tutkimuksessa 66 prosenttia vastaajista ajatteli viimeaikaisten ruokakohujen lisänneen kotimaisen ruuan arvostusta. Tutkimukseen vastanneista 64 prosenttia arvioi, että kohut ovat lisänneet myös kiinnostusta ruuan alkuperään. Myös ruokaan liittyvät pelot ja huolet mietityttivät tutkimuksen mukaan suomalaisia. Yli 50 prosenttia tutkimukseen vastanneista oli huolestunut tuotannon puhtaudesta ja torjunta-ainejäätymistä sekä ruokaan liittyvistä skandaaleista kuten

hevosenlihakohusta. Myös eläinten kasvatusolosuhteet huolettivat lähes joka toista vastaajaa. (TNS Gallup 2013.)

Slow food -liike perustettiin Italiassa vuonna 1986. Liikkeen tarkoituksena on torjua liian kiireinen elämä ja muistuttaa ihmisiä hitaasti syömisen ilosta. Liikkeen missiona on saada ihmiset tietoisemmaksi mielihyvästä, jota hyvän ruoan syöminen tuottaa. Lisäksi liike haluaa esimerkiksi lisätä kunnioitusta luontoa kohtaan, nostaa maanviljelijöiden arvostusta ja muistuttaa luonnon monimuotoisuudesta ja edistää ekogastronomiaa. Liike kasvaa edelleen ja sillä on tuhansia jäseniä ympäri maailman. (Croce & Perri, 2010, 4.)

Slow food -liike pyrkii olemaan vastavoimana ruoan standardisoitumiselle ja ylikansalliseen ruoan massatuottajille. Kotisivuillaan liike listaa kolme tärkeää, toisiinsa liittyvää periaatetta: good, clean ja fair. Good eli hyvä viittaa tuoreeseen ja maukkaaseen, sesonkia ja paikallisuutta kunnioittavaan ruokaan. Clean eli puhdas viittaa ruoan tuottamiseen ja kuluttamiseen tavalla, joka ei rasita ympäristöä ja joka ottaa huomioon niin eläinten hyvinvoinnin kuin ihmisten terveyden. Fair eli reilu viittaa kohtuullisiin hintoihin kuluttajalle mutta samalla riittävään tuottoon ja hyviin tuotanto-olosuhteisiin ruoan tuottajalle. (Slowfood 2014.)

Slow food -liikkeen aloittama Terra Madre on valtava kansainvälinen ruokatapahtuma, joka on järjestetty kerran kahdessa vuodessa vuodesta 2004 alkaen. Tapahtuma tuo yhteen suuren määrän ruoka-alan toimijoita ja antaa tilaisuuden jakaa kokemuksia, verkostoitua ja kehittää toimintaa. (Croce & Perri, 2010, 4–5.) Suomesta, Norjasta sekä Tanskasta osallistuu myös useita ruokatuottajia tähän tapahtumaan. (Docstock 2008)

Lähiruoka eli paikallisruoka voidaan määritellä seuraavasti: ”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria.” (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25.) Luomuruoalle puolestaan on EU-tasolla määritellyt tiukat kriteerit. Lyhyesti määriteltynä luomutuotannossa on periaatteena tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle tai hyvinvoinnille. Luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on rajoi-

tettu muun muassa sallittujen lisäaineiden ja valmistuksen apuaineiden käyttöä vain välttämättömyyksiin. (Evira 2014.)

Lähiruoka ja luomuruoka ovat nykyään kysyttyjä ja haluttuja, mutta hintakäsitys ja saatavuus horjuttavat todellista käyttöä. Tarjonta ravintoloille on parantunut, mutta edelleen on parantamisen varaa. Kehitystä on kuitenkin tapahtunut viimeisten vuosien aikana ja rohkeimmat tuottajat ovat uskaltaneet siirtyä kokonaan luomuun ja luomutukut tukevat ilmiötä. Lähiruokaa voidaan myös ajatella kotimaisten sesonkien paluuna, koska Suomessa vuodenajalla on suuri merkitys sille, mitä tuotteita on saatavilla. (Heikkilä 2011, 29.)

Lähiruoan suosion kasvu voidaan nähdä vastareaktionä ruoan teolliselle tuotannolle, urbanisoitumiselle ja globalisoitumiselle. Kuluttajan ostomotiivit lähiruokaa ostaessa eivät kuitenkaan aina ole altruistisia ja ekologisia. Sen lisäksi että lähiruoan valinta voi olla vastuunottoa ympäristöstä, alueesta ja ihmisistä, voi se olla myös hedonistista oman nautinnon tavoittelua, jossa tärkeitä kriteereitä ovat maku, laatu, tuoreus ja omaperäisyys sekä nostalgian ja elämyksien tavoittelu. Syynä lähiruoan valintaan voi olla myös kiinnostus omaan terveyteen, sillä lähiruokaa pidetään terveellisempänä vaihtoehtona, koska sen jäljitettävyyttä on hyvä sekä lisäaineiden määrä yleensä pieni. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 10.) Kuluttajista suuri osa ilmoittaa asennetutkimuksissa, että ostaa mielellään lähi- ja luomuruokaa ja että on valmis käyttämään siihen enemmän rahaa kuin tavalliseen ruokaan. Kulutusluvut kuitenkin kertovat, että todellisuudessa monelta jää lähi- ja luomuruokat ostamatta. Syynä tähän pidetään tuotteiden vaikeaa saatavuutta ja löydettävyyttä sekä kalliimpaa hintaa. Niitä ei osteta, koska se ei ole helppoa, vaan vaatii vahvan motivaation ja vaivannäköä. (Kurunmäki ym. 2012, 11–12.)

Suomalaisista elintarvikealan yrityksistä yli 90 prosenttia on pieniä, alle kaksikymmentä henkilöä työllistäviä pieniä paikallisia toimijoita, monet jopa alle kymmenen hengen mikroelintarvikeyrityksiä. Kuitenkin suuret, valtakunnallisesti toimivat yritykset, joita on siis alle kymmenen prosenttia toimijoista, tuottavat suuren osan suomalaisten ruokakorista ja muodostavat enemmistön viennistä. (Kurunmäki ym. 2012, 15.)

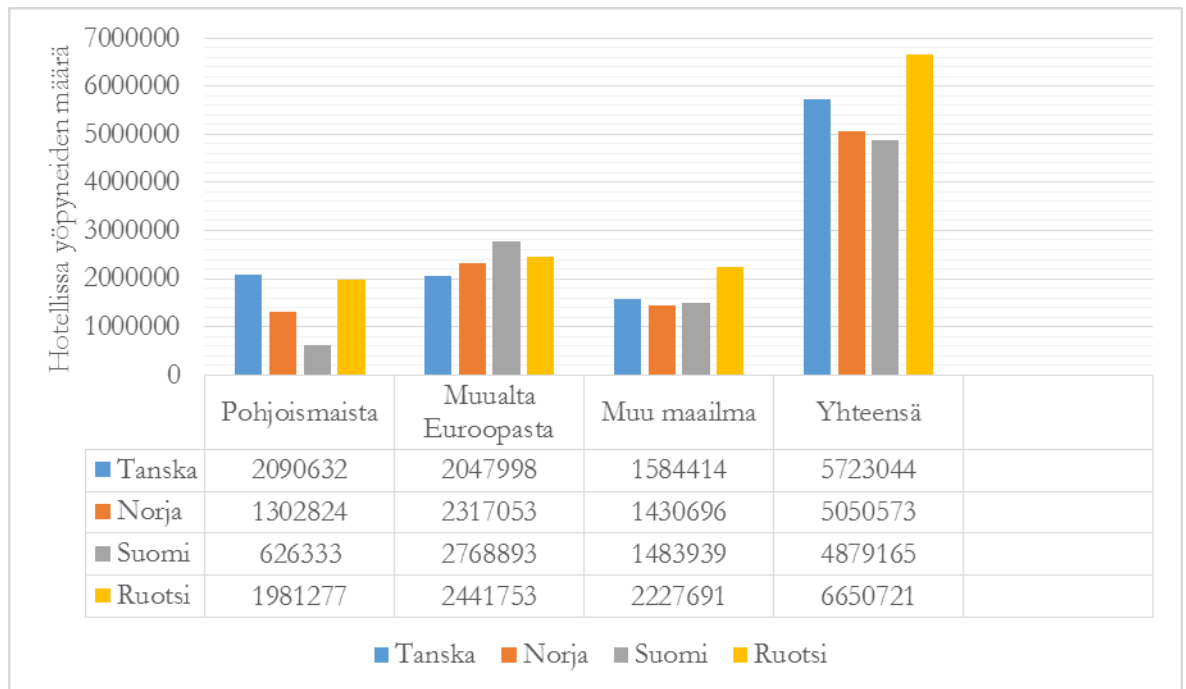
## 2.4 Ruokamatkailu Suomessa

Ruokamatkailun merkitys Suomen matkailualalle on tällä hetkellä melko vähäinen. Suomi ei ole profiloitunut ruokamatkailumaana, kuten esimerkiksi Ranska tai Italia. Suomella kuitenkin on paljon potentiaalia kehittyä ruokamatkailupalveluistaan tunnetuksi matkakohteeksi, sillä Suomessa on paljon tuoreita, herkullisia raaka-aineita, perinneruokia ja potentiaalisia ruokamatkailukohteita. Siihen on pitkä matka, että suuret joukot matkailijoita tulisivat Suomeen varta vasten ruokaa varten, mutta ruoan asemaa Suomen vetovoimatekijänä voisi ainakin vahvistaa nykyisestä.

Suomeen suuntautuvien matkojen määrä on kasvanut viime vuosina. Vuonna 2012 Suomessa kävi 7,6 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa, joka on viisi prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. (MEK 2013a, 6.) Vuonna 2012 Suomeen saapuneista matkailijoista 55 prosenttia oli vapaa-ajanmatkalla. Vapaa-ajanmatkojen määrä lisääntyi edellisvuodesta kymmenen prosenttia. (MEK 2013a, 23)

Vuonna 2012 ulkomaiset matkailijat viipyivät Suomessa keskimäärin 4,1 yötä. Kokonaismäärältään eniten öitä Suomessa viettivät Virosta ja Venäjältä tulleet matkustajat. Suomeen tehdyistä matkoista 45 prosenttia ei sisältänyt lainkaan yöpymisiä. Päivämatkoja tehtiin eniten Venäjältä – 70 prosenttia Venäjällä asuvista matkustajista ei yöpynyt Suomessa. Vuonna 2012 Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat viettivät täällä yhteensä yli 31 miljoonaa yötä. (MEK 2013a, 24.)

Ruokamatkailun suhteen voidaan olettaa, että päivämatkalle naapurimaista tulevat matkustajat eivät yleensä ole kohderyhmää, sillä päivämatkailijat ovat usein rajan yli ostoksille tai töihin tulevia tai Suomessa välilaskun tekeviä, muualle matkalla olevia. Oikeampi kuva potentiaalisista Suomeen ruokamatkalle tulijoista saadaan tarkastelemalla majoitustilastoja. Kuviossa 3 tarkastellaan MEK:in tilastoja vuoden 2012 ulkomaisista hotelliyöpymisistä eri Pohjoismaissa, tosin Islanti ei ole mukana tilastossa.



Kuvio 3. Hotelliyöymiset Pohjoismaissa vuonna 2012 (MEK 2013b).

Tilastosta käy ilmi, että Pohjoismaissa hotelliyöymisten määrät ovat melko samansuuntaisia. Ulkomaalaisyöymisten kokonaismäärä vuonna 2012 vaihteli Suomen 4,9 miljoonan ja Ruotsin 6,7 miljoonan välillä. Suomessa oli hieman muita Pohjoismaita alhaisempi kokonaisyöymismäärä, mutta tilastosta käy ilmi, että ero johtuu siitä, että muista Pohjoismaista tullaan Suomeen vähemmän. Esimerkiksi muualta Euroopasta Suomeen tulleiden hotelliyöpyjien määrä oli korkeampi kuin muilla Pohjoismailla.

Ruotsissa vietettiin vuonna 2012 hotelliöitä kokonaisuudessaan enemmän kuin muissa Pohjoismaissa, mutta Suomi, Norja ja Tanska ovat keskenään melko tasavertaisia määrittäessään mitattuna. Matkailullisesti siis Pohjoismaat ovat kaikki varteenotettavia kilpailijamaita Suomelle ja esimerkiksi ruokamatkailun kehittämisellä voi olla tulevaisuudessa merkittävä rooli siinä, kenen eduksi luvut muuttuvat. Tilasto osoittaa, että Suomi on jo nyt vahvoilla Pohjoismaiden ulkopuolelta Euroopasta tulevien matkailijoiden houkuttelemisessa. Pohjoismaiden sisällä tapahtuvassa matkailussa Suomi taas jää muista huomattavasti jälkeen yöpymistilastoissa.

MEKin (2013c) mukaan hotelliyöymiset lisääntyivät vuonna 2012 kaikissa Pohjoismaissa. Eniten yöpymisiä kirjattiin Ruotsissa, jossa lisäystä oli edellisvuodesta 2,1 prosenttia. Tanskassa, Suomessa ja Norjassa yöpymismäärät lisääntyivät kuitenkin prosen-

tuaalisesti enemmän, Tanskassa kasvua edellisvuoteen oli 6,6 prosenttia ja Suomessa 5,4 %. Norjassa yöpymisten määrä nousi samalla ajanjaksolla 3,1 prosenttia.

Venäjän merkitys Suomen matkailulle on kiistaton, itärajan takaa tulee ylivoimaisesti eniten matkailijoita Suomeen. Suomi kilpailee Venäjällä samantyyppisen tuotetarjonnan osalta lähinnä muiden Pohjoismaiden ja Baltian kanssa. Vuonna 2012 Suomessa vieraili 5,1 miljoonaa venäläistä (turismitarkoituksessa 512 000), Norjassa 154 000 (turismitarkoituksessa 30 700) ja Ruotsissa 64 000 (turismitarkoituksessa 29 000). Suomi on maantieteellisessä etulyöntiasemassa - suurin osa venäläisistä matkailijoista tulee Pietarin seudulta tai muualta kohtalaisen läheltä Suomen ja Venäjän rajaa, jolloin Suomi on kätevästi lähellä. Ja mikäli matka jatkuu muihin Pohjoismaihin, on Suomi usein vähintään kauttakulkumaana. Muiden Pohjoismaiden myyntivaltti on lähinnä uutuusarvo ja esimerkiksi Norjalla on käytettävissään huomattavan suuret markkinointiresurssit. (MEK.)

Matkailun edistämiskeskus MEK tilasi vuonna 2011 tutkimuksen (Horelli & Vierikko 2011) mielikuvista Suomen matkailumarkkinoista. Tutkimus koski nimenomaan saksalaisia matkailijoita, mutta tulokset lienee jossain määrin yleistettävissä koskemaan muitakin maita. Tutkimus tehtiin haastatteluina ja raportin ensisijainen pyrkimys oli hakea uutta ja käyttökelpoista tietoa Suomen matkailumarkkinoinnin kehittämiseksi. Markkinoinnin kohderyhmistä erottui kolme potentiaalista matkailijaryhmää (Horelli & Vierikko 2011, 4):

- Nuoret samoilijat ja seikkailijat, joille Suomi on luonnonvaraisempi, tyhjempi ja vähemmän organisoitunut eli eksoottisempi matkakohde kuin Tanska tai Ruotsi.
- Toisen selkeän ryhmän muodostivat lapsiperheet, jotka haluavat nauttia luonnosta, mutta joille on lasten vuoksi tärkeätä, että kaikki on suunniteltavissa etukäteen ja asiat toimivat kuten luvataan.
- Kolmas potentiaalinen ryhmä olivat herkuttelijat, joille Suomi voi tarjota paitsi Euroopan puhtaimmissa olosuhteissa tuotettua ruokaa, myös kulinaarisia elämyksiä jopa Michelin-tasoisissa ravintoloissa.

Tutkimuksen mukaan siis yksi selvästi nousussa oleva potentiaalinen matkailijaryhmä ovat yli 50-vuotiaat gourmet-matkailijat, jotka matkustavat Euroopassa ja muualla maailmassa herkkujen ja Michelin-tähtien perässä. Heille parin tunnin lento viikonlopuksi jonnekin syömään ei taloudellisesti merkitse juuri mitään, mikäli he vastapainoksi kokevat päässeensä maailman parhaiden herkkujen ääreen. Myös tässä Suomea ja suomalaisia huippuravintoloita vaivaa tuntemattomuus; vaikka Helsingistä kokoisekseen kaupungiksi löytyy tällä hetkellä todellinen Michelin-tähtikeskittymä, vasta autettuina potentiaaliset saksalaiset gourmet-matkailijat heräsivät huomaamaan, että myös Suomessa on maailmanlistoille nostettuja keittiöitä. Lisäksi poiketen suuresta osasta muuta Eurooppaa, meillä on myös harvinaisen edulliset olosuhteet tuottaa poikkeuksellisen puhdaita raaka-aineita. (Horelli & Vierikko 2011, 5–6.)

Kävin marraskuussa 2013 tiedustelemassa Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailijaneuvonnasta sekä samoissa tiloissa toimivalta Helsinki Expertiltä, millaisia ruokamatkailutuotteita he tarjoavat. Sain kuulla, että heidän valikoimastaan ei tällä hetkellä löydy ollenkaan ruokaan liittyviä matkailutuotteita. Matkailuneuvonnan virkailija kertoi, että kesällä 2013 matkailuneuvonnan kautta oli myynnissä ruokakävely, mutta tällä hetkellä ei saatavilla ole mitään vastaavaa. Matkailuneuvontapisteessä oli kokonainen hyllykkö omistettu ruoka-aiheisille esitteille ja mainoksille, mutta esitteiden sisältö oli hyvin yksipuolista: hyllyssä oli lähinnä eri ravintoloiden perusesitteitä. Myöhemmin kävin matkailuneuvonnan internetsivuilla (VisitHelsinki 2013a) ja yllätyin, kun sivustolta löytyikin huomattava määrä ruokaan liittyviä aktiviteetteja ynnä muuta Helsingistä. Lähempi tarkastelu kuitenkin osoitti, että ruokaan liittyvät aktiviteetit ovat lähes poikkeuksetta omatoimisia: ei valmiita kierroksia tai muita paketteja vaan ainoastaan pitkä lista erilaisia ravintolaehdotuksia ja suomalaisen ruokakulttuurin esittelyä yleisluontoisesti. (VisitHelsinki 2013b.) Ruokakierroksia tarjoaa Helsingissä ainakin yritys nimeltä Food Design Finland Oy, jonka sivustolta [foodsightseeing.fi](http://foodsightseeing.fi) löytyy useita eri ruokakierroksia sekä opastettuina että omatoimisena mobiilisovellusversiona (Food-sightseeing 2013). Ruokamatkailutuotteita on siis Helsingissä tarjolla, mutta niiden löytäminen vaikuttaa hankalalta ja markkinointi kovin puutteelliselta ja hajanaiselta. Saman voisi yleistää koskemaan koko Suomea.

Suomen työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategiassa vuosille 2010–2020 ei ruokamatkailua mainita. Vuonna 2013 julkaistussa ”Teemat ja tuotekehityksen painopisteet 2014–2020” -lisäjulkaisussa on listattu neljä tuotekehityksen painopistettä vuosille 2014–2020: hyvinvointi, kulttuuri, kesä ja talvi. Edellä mainituille neljälle strategiselle teemalle on nimetty yhteisiä painopistealueita, joille halutaan antaa erityistä huomiota tulevina vuosina. Yksi näistä neljästä painopisteestä on suomalainen ja paikallinen ruoka. Matkailustrategiassa todetaan, että ”Ruokamatkailun suosion kasvu on yksi näkyvimpiä kansainvälisiä trendejä. Ruoan myötä matkailija pääsee helposti kokemaan kohdemaan kulttuuria ja paikallisuutta. Suomessa syötävä ruoka on tutkitusti Euroopan puhtainta. Kiinnostus terveellisyyteen sekä luomu- ja lähiruokaan on suurta kaikissa kohdemaissamme.” Ruokamatkailun lisäksi painopisteiksi on nostettu hiljaisuus ja kulttuurin ja luonnon yhdistäminen. Strategiassa mainitaan ruokamatkailu myös kesäteeman alla: ”Kiertomatkojen kehittäminen ja liittäminen valittuihin teemoihin. Sähköisissä kanavissa tulisi olla esimerkkejä esim. ruokamatkailuun sopivista reiteistä tai idyllisistä pikkukaupungeista järvien rannoilla. Valmiit ehdotukset houkuttelevat matkan suunnitteluvaiheessa ja kertovat konkreettisesti, mitä Suomessa voi tehdä.” (TEM 2013.)

Taulukko 1. Matkailun edistämiskeskusten julkisen rahoituksen muutokset Pohjoismaissa 2008–2010 (tuhatta euroa) (TEM 2010, 36)

	2008	2009	2010	Muutos 2009-2010 (€)	Muutos 2009-2010 (%)
Tanska	19890	15753	15759	6	0 %
Suomi	16257	14800	9779	-5021	-33,90 %
Norja	26144	26925	31235	4309	16,00 %
Ruotsi	10376	10366	15320	4954	47,80 %

Taulukossa 1 on listattu Pohjoismaiden, pois lukien Islanti, matkailun edistämiskeskusten julkisen rahoituksen määriä vuosilta 2008–2010. Taulukosta käy ilmi, että Suomella on Pohjoismaista pienin budjetti, alle 10 miljoonaa euroa ja Norjalla suurin, yli 30 miljoonaa euroa. Suomen budjetti oli vuonna 2008 yli 16 miljoonaa, mutta seuraavina vuosina budjetti pieneni, ilmeisesti talouskriisistä johtuen. Tilastosta käy ilmi, että vuosien 2008–2010 aikana Tanska ja Suomi pienensivät matkailunedistämisbudjettejaan kun taas Norja on kasvattanut entisestäänkin jo ylivoimaista budjettiaan, samoin Ruotsi on



lisännyt panostustaan merkittävästi. (TEM 2010, 36.) Suomen osalta budjetissa ei ole tapahtunut juurikaan muutoksia viime vuosina: vuoden 2014 budjetti on noin 10 miljoonaa euroa, jonka lisäksi suomalainen matkailuelinkeino osallistuu matkailumarkkinointiin noin yhdellä miljoonalla eurolla. (MEK 2014).

Vuonna 2013 Norjan matkailunedistämisbudjetti oli noin 32 miljoonaa euroa ja Tanskan sekä Ruotsin budjetit noin 22 miljoonaa kun Suomen luku oli edelleen 10 miljoonaa. MEKin mukaan keskimääräinen valtion matkailunedistämisen organisaation budjetti Euroopassa on 27 miljoonaa euroa, eli Suomen panostus on reilusti alle keskiarvon. Vuonna 2006 Suomi leikkasi MEKin määrärahoja rajusti, aiemmasta 16 miljoonasta kymmeneen miljoonaan eli noin 40 prosenttia. Aiemmin sadan työntekijän MEK supistettiin kolmenkymmenen hengen organisaatioksi. Tällä hetkellä työ- ja elinkeinoministeriö valmistelee MEKin lopettamista ja sulauttamista vienninedistysyhdistys Finnprohon. Loppuvuodesta 2014 tapahtuvan sulautuksen jälkeen MEKin nykytason 10 miljoonan euron määräraha periytyy uuteen Finnprohon käytettäväksi matkailun kansainväliseen edistämiseen. (YLE 2014.)

Ruokamatkailuun liittyen toteutetaan ja on toteutettu monia hankkeita eri puolilla Suomea ja lisäksi on jo olemassa monia valmiiksi mietittyjä ruokaan liittyviä matkakokonaisuuksia. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja RUOKA & MATKAILU -hanke on yksi näistä, muita ovat esimerkiksi (Aitojamakuja):

- Makujen Suomi - Taste of Finland, joka sai alkunsa HelsinkiMenusta joka oli yksi Helsingin kulttuurivuoden hankkeista vuonna 2000
- Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry
- Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT Suomi ry
- enjoy! Suomi, maakuntien helmet ja timantit -matkailuesite
- Karjalaiset ruokaretket Pohjois-Karjalassa
- Hämeen ruokamatkaverkosto

Lisäksi Suomi on mukana kansainvälisissä ruokamatkailuhankkeissa, esimerkiksi Pohjoismaisen ministerineuvoston rahoittamassa Ny Nordisk Mat II -hankkeessa. Hankkeen tiimoilta Suomessa muun muassa järjestettiin maaliskuussa 2014 Street Helsinki -

katuruokatapahtuma, jossa sisältyi sekä katuruokakonferenssi ruoka-alan ammattilaisille, että katuruokafestivaali yleisölle. (Ny Nordisk Mad 2014.)

Pohjoismaiden ministerineuvosto päätti vuoden 2014 ensimmäisessä kokouksessaan uudesta visiosta, jonka mukaan Pohjoismaat tulevat tekemään tulevaisuudessa entistä tiiviimmin yhteistyötä. Kokouksessa päätettiin myös käynnistää työ Pohjoismaiden brändäämiseen tähtäävän yhteispohjoismaisen strategian kehittämiseksi. Ministerineuvoston vision mukaan Pohjoismaat voivat saavuttaa yhdessä enemmän kuin erikseen. Yhteistyö koskee monia yhteiskunnan aloja, mukaan lukien matkailuelinkeino. (Norden 2014.) Myös esimerkiksi Michelin-oppaan laatijoiden mielestä Pohjoismainen ruoka on nyt kovassa nosteessa ja vuonna 2015 julkaistaan ensimmäistä kertaa erillinen Pohjoismaiden Michelin-opas. (Helsingin Sanomat 2014.)

## **2.5 Tietoa Norjasta ja Tanskasta**

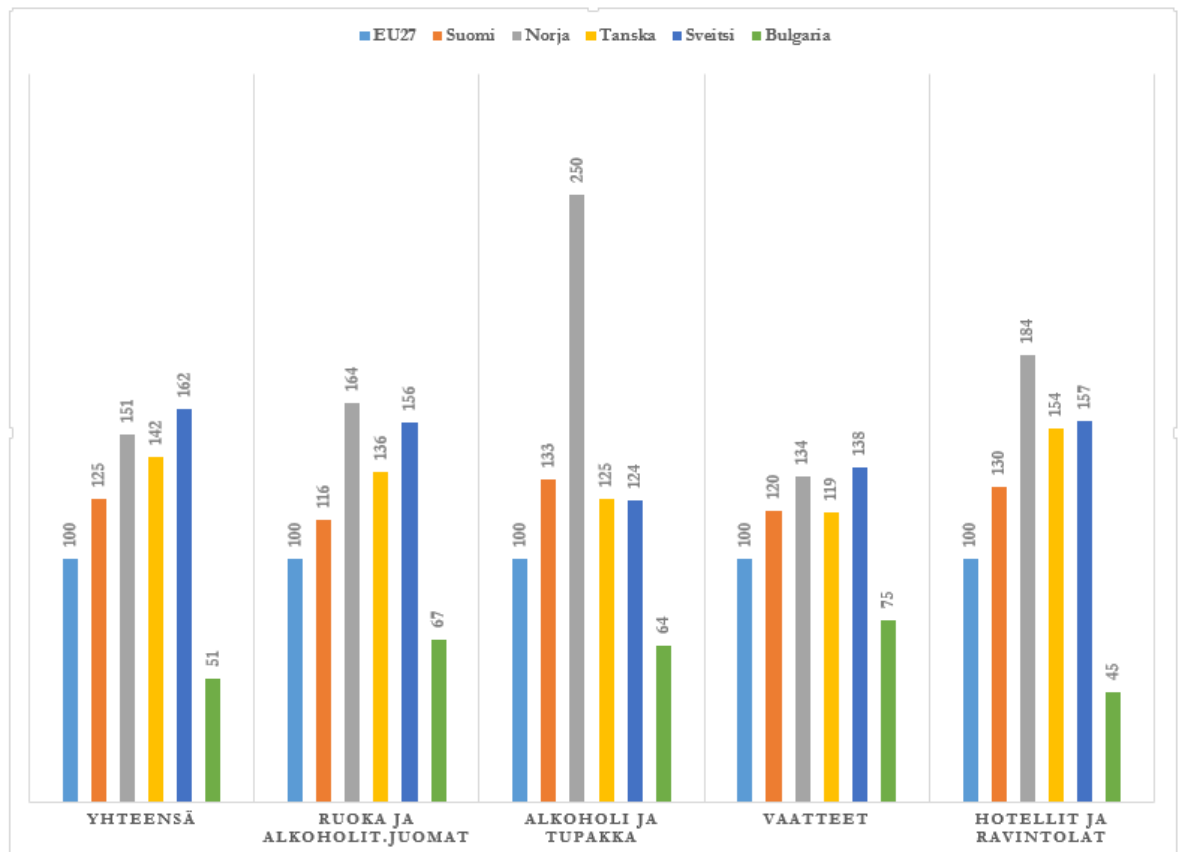
Tanska on Pohjois-Euroopassa, Saksan pohjoispuolella sijaitseva kuningaskunta. Tanskan väkiluku on noin 5 556 000. Tanskan pääkaupunki on Kööpenhamina ja maan väestöstä noin 87 % asuu kaupungeissa. Pääkaupunki Kööpenhaminan asukasluku on noin 1,2 miljoonaa. Tanska on EU:n jäsenvaltio, mutta ei kuulu rahaliitto EMUun vaan käyttää vahvasti euroon sidottua omaa valuutta, tanskan kruunua. Työttömyysprosentti Tanskassa on noin 6. Bruttokansantuote vuonna 2012 oli noin \$ 38 300 per asukas. (CIA 2013a.)

Tanskassa kävi vuonna 2011 noin 7,4 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa, joka on selvästi vähemmän kuin edellisinä vuosina. Vuosien 2005–2010 välillä ulkomaisten matkailijoiden määrä oli alimmillaankin 8,5 miljoonaa ja korkeimmillaan lähes 9,3 miljoonaa. (Index Mundi.) Vuonna 2012 ulkomaiset matkailijat yöpyivät Tanskassa noin 22 miljoonaa yötä. Seuraavana vuonna 2013 yöpymisten määrä laski 0,3 prosenttia, eli suurta muutosta ei tapahtunut. VisitDenmark (2014) arvioi, että yöpymisten määrä tulee kasvamaan seuraavina vuosina ja odottaa, että vuoteen 2017 mennessä ulkomaisten yöpymisten määrä kasvaa noin kymmenellä prosentilla. Vuonna 2011 ulkomaalaiset matkailijat käyttivät Tanskassa noin 34,1 miljardia tanskan kruunua eli noin 4,6 miljardia euroa (VisitDenmark 2013a).

Norja on myös kuningaskunta ja sijaitsee Ruotsin ja Atlantin valtameren välissä Pohjois-Euroopassa. Norjalla on yhteistä rajaa Ruotsin, Suomen sekä Venäjän kanssa. Norjassa on asukkaita noin 4,72 miljoonaa. (CIA 2013b.) Pääkaupungissa Oslossa asuu noin 633 000 asukasta (SSB 2014). Työttömyysprosentti Norjassa on noin 3,2 ja maan bruttokansantuote oli vuonna 2012 noin \$ 55 900. Toisin kuin muut Pohjoismaat, Norja ei ole Euroopan Unionin jäsen. (CIA 2013b.)

Vuonna 2012 Norjassa yöpyi noin 5,2 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Päiväkävijöitä oli noin 1,3 miljoonaa, jonka lisäksi Norjassa vieraili myös noin 580 000 risteilymatkustajaa. Yhteensä matkailijoita saapui siis yli seitsemän miljoonaa. Työmatkalla olevien osuus nousi vuodesta 2011 noin kuudella prosentilla ja vapaa-ajan matkustajien määrä kasvoi noin kolme prosenttia. (Farstad, Dybedal & Mata 2013.) Vuonna 2012 ulkomaalaiset matkailijat käyttivät rahaa Norjassa 33,3 miljardia norjan kruunua eli noin 4 miljardia euroa (VisitNorway 2013a). Vahva valuutta ja kansainvälisen matkailun rakennemuutokset ovat heikentäneet Norjan matkailukysyntää viime vuosina ja siksi Innovation Norway eli Norjan matkailumarkkinoinnista vastaava taho onkin päättänyt panostaa enemmän kotimaan matkailun markkinointiin kehityksen hidastamiseksi. (TEM 2012.) Norjan matkailu on vahvasti sesonkiluontoista, suurin osa matkailijoista käy kesällä, kuten Suomessakin (Halpern). Sesonkiluontoisuus näkyy ennen kaikkea vapaa-ajan matkoissa. Vuonna 2012 työmatkalla olleet saapuivat melko tasaisesti pitkin vuotta, kun taas vapaa-ajan matkailijoista yli 70 prosenttia saapui kesäkuukausina toukokuusta syyskuuhun. (Farstad ym. 2013.)

Eurostatin tilaston mukaan Norja oli vuonna 2011 Euroopan toiseksi kallein maa ja Tanska kolmanneksi kallein. Sveitsi on tilaston ensimmäisenä ja Suomi viidentenä. Huomattavaa on, että Suomi on tilaston kallein maa, joka käyttää euroa valuuttana. Kallis hintataso ja erityisesti ravintola- ja matkailupalveluiden kalleus on huono asia matkailun kannalta, sillä moni matkailija valitsee mieluummin edullisemman kohteen.



Kuvio 3. Hintataso Euroopassa vuonna 2011 (mukailtu Eurostat 2012).

Kuviossa 3 on esitetty Eurostatin tutkimustietoa vuoden 2011 hintatasosta Euroopassa. Tilastossa luku 100 kuvaa kunkin kategorian keskiarvoa EU:n 27:ssä jäsenvaltiossa ja suhteuttamalla eri maiden hintatasot tähän lukuun, saadaan käsitys kunkin maan hintatasosta. Otin vertailuun mukaan opinnäytetyössä tutkittavat maat Norjan ja Tanskan ja lisäksi tilaston kalleimman maan Sveitsin sekä edullisimman Bulgarian. Lisäksi mukana on EU27 eli EU-maiden keskiarvo. Lisäksi Suomi on mukana vertailun vuoksi. Tilastosta käy ilmi, että vaikka Sveitsi on kokonaisuudessaan kallein maa, on se matkailulle tärkeiden kategorioiden, kuten majoitus- ja ravintolapalveluiden osalta kuitenkin edullisempi kuin Norja. Tilastosta käy siis ilmi, että Norja ja Tanska ovat Euroopan kalleimpia maita, mutta Suomi ei ole kaukana tilastojen kärjestä viidennellä sijallaan. Huomionarvoinen seikka on se, että Suomi on tilaston kallein maa, mikäli tarkastellaan vain euroa valuuttana käyttäviä maita. Ruotsi, joka myöskään ei käytä euroja, on sijalla neljä. (Eurostat 2012.)

## 2.6 Trendien merkitys

Ruoan ja ruokamatkailun nousu trendiksi kertoo laajemmasta muutoksesta länsimaaisissa yhteiskunnissa. Elintavat ja elämäntyyli ovat muuttuneet ja niin myös suhtautuminen ruokaan. Ruokailu on muuttunut pakollisen tarpeen tyydyttämisestä sosiaalisesti kanssakäymiseksi ja mielihyvän saamiseksi. Siinä missä ruoka ennen nähtiin yksinkertaisesti energiatarpeen tyydyttäjänä, nyt se on syy kokoontua yhdessä pöydän ääreen tai saada upeita makuelämyksiä. Ruoasta on tullut paitsi taidetta ja kulttuuria, myös taloudellisesti tärkeä tekijä ja alueellisen identiteetin ilmaisija. (Croce & Perri 2010, 6.)

Sitran eli Suomen itsenäisyyden juhlarahaston mukaan luomu- ja lähiruoka ovat vakiintumassa trendistä pysyväksi ilmiöksi. Lähiruoan kysyntä on kasvanut valtavasti vuosi vuodelta ja kysynnän ennustetaan kasvavan edelleen. Suomessa lähiruokamarkkinoilla ei ole vielä vahvoja brändejä, mikä helpottaa markkinoille tuloa. Lähiruoan suhteen merkittävä seikka on se, että ostokäyttäytyminen ei ole hintasensitiivistä ja suuri osa kuluttajista aikoo lisätä lähiruoan kulutustaan tulevaisuudessa, mikäli sitä on helposti saatavilla. Lähiruoan kuluttamisessa on syömisen lisäksi myös kyse siitä, että kuluttajat ilmaisevat omia arvojaan kulutuksensa kautta. (Sitra 2011.)

Sitran lähiruokaselvityksessä ennustetaan lähiruoan suosiolle vahvaa kasvua niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Vuonna 2015 Suomen lähiruokamarkkinoiden koon arvioidaan olevan noin 100–200 miljoonaa euroa kun se vuonna 2008 oli noin 74 miljoonaa. Kehitys on ollut luomuruoan osalta vauhdikasta, joten samaa odotetaan myös lähiruoan suhteen. Jo nyt poliittinen tahtotila on niin EU:n kuin kansallisellakin tasolla hyvin voimakasta. (Sitra 2010, 4–5.) Matkailualan yritykset ovat monelle lähiruokaa tuottavalle pienyritykselle tärkeä myyntikanava, joten lähiruokatrendin ja ruokamatkailutrendin nousu ovat tervetulleita (Sitra 2010, 61).

Ruokamatkailun suosioon vaikuttavana trendinä voidaan nähdä myös internetin ja mobiilipalveluiden kasvanut merkitys lomakohteen valinnassa ja kohteessa käytettävien palveluiden ja aktiviteettien suunnittelussa. Euroopan komission tekemän tutkimuksen mukaan 53 prosenttia ihmisistä suunnitteli matkaansa internetissä vuonna 2011 ja luku kasvaa vuosi vuodelta. (European Commission 2012.)

Internetin ja mobiilipalveluiden suosio jatkaa kasvuaan ja vuonna 2014 esimerkiksi seuraavat trendit ovat nähtävissä (Ericsson 2013, 2–8):

- Mobiilipalvelut muokkaavat yhteiskuntaa. Kaupunkielämää helpottavien mobiilipalveluiden suosio kasvaa. Kaupassakäyntiin, ulkona syömiseen ja viihteen kuluttamiseen liittyvät älypuhelinpalvelut lisäävät entisestään tyytyväisyyttä kaupunkiasumiseen. Älypuhelinnopea yleistymisen muokkaa suoraan tai epäsuorasti monia eri teollisuudenaloja.
- Verkossa elää vahva suosittelukulttuuri. Sosiaalisissa verkostoissa annetut suositukset ja vinkit vaikuttavat voimakkaasti ihmisten sisällönkulutukseen.
- Kuluttajat odottavat verkon olevan aina saatavilla ja verkkoon pääsy on nykyään tärkeää myös liikkuesssa.

Ruokatrendejä tutkiva Ridderheimsrapporten ennustaa, että tulevaisuudessa ihmiset määrittelevät identiteettinsä yhä kasvavassa määrin ruoan kautta. Pyrkimys yksilöllisyyteen on ollut jo pitkään kasvussa oleva trendi ja ruoan avulla on mahdollista ilmaista omaa identiteettiään ja yksilöllisyyttään. Ruoka on tapa ilmaista omaa erityislaatuisuutta ja hieno keittiö tai oma viinikaappi ovat nykyään monelle yhtä tärkeitä tai jopa tärkeämpiä kuin perinteiset statussymbolit, kuten kallis auto tai merkkivaatteet. (Ridderheimsrapporten 2012, 103–105.) Yksilöllisyyden tavoittelun lisäksi myös esimerkiksi niin sanottu sosiaalinen ruoanlaitto on kasvava trendi. Vaikka individuaalisuus on tärkeää, nähdään ruoka kuitenkin myös sosiaalisena tapahtumana ja erilaiset yhteiset ruoanlaittohetket niin tuttuja kuin tuntemattomienkin kanssa ovat saavuttaneet suuren suosion. (Ridderheimsrapporten 2012, 77–78.) Raportissa todetaan, että nykYTEKNIikka mahdollistaa trendien leviämisen entistä nopeammin ja entistä laajemmin. Trendejä ja ideoita myös kiihtuu pois kiihtyvällä tahdilla, sillä uusia ideoita ja trendejä nousee niin paljon. Yrityksillä on kova työ pysyä jatkuvassa muutoksessa mukana ja osata ennustaa mitkä trendit ovat ohimeneviä ja mitkä pysyviä. (Ridderheimsrapporten 2012, 125–126.)

### 3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa ruokamatkailua Norjassa ja Tanskassa. Tämän tyyppiseen tutkimukseen parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä on benchmarking. Tietoa aiheesta on jo olemassa ja benchmarkingin avulla tämä hajallaan oleva, vaikeasti löydettävä ja osin liian runsas tieto pyritään kokoamaan yhteen ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Luvussa 3.1 tarkastellaan benchmarkingia tutkimusmenetelmänä. Seuraavassa luvussa esitellään aineiston keruuta sekä siihen liittyneitä ongelmia.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on RUOKA & MATKAILU -hanke, joka on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja maa- ja metsätalousministeriön rahoittama. Tutkimuksen aineisto on kerätty lähinnä kirjallisia tietolähteitä, kuten tieteellisiä artikkeleita ja muita matkailualan julkaisuja sekä erilaisia sähköisiä lähteitä käyttämällä. Toisin sanoen tutkimuksen tekoon on käytetty niin sanottua luonnollista aineistoa, eli valmista aineistoa, jota ei ole varta vasten tuotettu tutkimusta varten.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on kartoittaa, mitä Norjassa ja Tanskassa on tehty ja tehdään ruokamatkailun ja siten koko matkailualan edistämiseksi ja miten voisimme hyödyntää tätä tietoa Suomessa. Lisäksi alatutkimusongelma on se, että miten tehdyt hankkeet ja toimenpiteet näkyvät tavalliselle kuluttajalle eli minkälaista tietoa normaali kuluttaja voi saada tutkittavien maiden ruokamatkailusta internetin hakupalveluiden tai mobiilisovellusten avulla.

#### 3.1 Benchmarking tutkimusmetodina

Benchmarking eli vertailuanalyysi on systemaattinen menetelmä, jolla pyritään oman toiminnan parantamiseen vertailemalla, keräämällä tietoa ja ottamalla oppia hyviltä esikuvilta (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6–7). Benchmarking on prosessi, jonka avulla yritetään löytää paras tapa toimia (Kozak 2004, 8). Menetelmän päätarkoituksena on oppia parhaita toimintatapoja ja kokemuksia toisilta organisaatioilta ja saada hyviä ideoita oman toiminnan kehittämiseen – ei kuitenkaan kopioida suoraan kilpailijalta. (Kozak 2004, 7–8).

Benchmarking mielletään usein kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi. Kuitenkin benchmarkingissa voidaan käyttää myös kvantitatiivista lähestymistapaa, esimerkiksi matkakohdetta benchmarkatessa laadullisten tekijöiden lisäksi tärkeää tietoa on vaikkapa saapuvien matkailijoiden määrä tai heidän matkan aikana käyttämänsä rahasumma. Toisin sanoen ”soft dataa” eli asioita joita ei voi numeroin ilmaista voidaan täydentää ”hard datalla” eli numeroin mitattavissa olevilla asioilla. Usein paras lopputulos tutkimukselle saadaan, kun käytetään kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää rinnakkain. (Kozak 2004, xi.)

Benchmarking on noussut melko suosituksi tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla erilaisia tuotteita ja palveluita tarjoavat tahot ovat onnistuneet parantamaan toimintaansa. Viime aikoina myös matkailualalla on alettu käyttää benchmarkingia yhä enemmän, koska sen hyötyjä on alettu nähdä jopa maiden hallitusten tasolla. Esimerkiksi Euroopan komissio sekä Britannian matkailuelimet ovat alkaneet teettää benchmarking-tutkimuksia, mutta silti benchmarkingista nimenomaan matkailun viitekehysessä ei ole juurikaan kirjallisuutta saatavilla. (Kozak 2004, x–xi)

### **3.2 Aineiston keruu**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuskohdetta. Usein tutkimus alkaa siitä, että tutkija yrittää kartoittaa kentän, jossa hän toimii. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 176.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Kuitenkin monesti kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään saturaation käsitettä joka viittaa aineiston riittävyyteen tai kylläisyyteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 176.). Oman tutkimukseni tapauksessa aineistoa oli ongelmallista rajata ennakkoon, sillä tutkimuksen alussa tietoni tutkittavasta aiheesta olivat hyvin rajalliset. Tutkimuksen edetessä oli myös vaikeaa tietää, milloin aineistoa on riittävästi ja kaikki oleellinen tieto kerättynä, sillä tietoa oli niin paljon saatavilla.

Aloitin aineiston keräämisen syksyllä 2013 ja aineiston keruu jatkui aivan työn valmistumiseen asti, sillä tietoa on valtavasti ja koko ajan tulee uusia julkaisuja. Työn alkupuolella koin aineiston keruun melko vaikeaksi, sillä tutkimukseni kannalta relevanttia tietoa vaikutti olevan hyvin vähän tarjolla. Tutkimuksen edetessä ja aineiston karttuessa



tietoa tuntui lopulta olevan jopa aivan liikaa ja välillä oli vaikeaa löytää olennaiset asiat valtavasta tietomäärästä. Aloitin aineiston keruun erilaisista tietokannoista, joissa on tieteellisiä artikkeleita ja muuta ammatillista aineistoa. Nopeasti kuitenkin osoittautui, että tietokannat soveltuvat lähinnä tutkimukseni viitekehukseen eli ruokamatkailuun yleisellä tasolla liittyvän tiedon hakemiseen. Nimenomaisesti Norjan ja Tanskan ruokamatkailuun liittyvää tietoa löytyi enemmän ja helpommin tekemällä erilaisia hakuja Googlessa ja esimerkiksi vierailemalla maiden matkailusivustoilla VisitNorway ja VisitDenmark.

Mahdollisimman laajan aineiston varmistamiseksi hain tietoa suomeksi, englanniksi, ruotsiksi sekä myös tanskaksi ja norjaksi. Työn alkupuolella tietoa tuntui olevan melko niukasti tarjolla, mutta kun tietoa oli karttunut jonkin verran, oli helpompaa hakea lisätietoa kun oli jokin alkupiste. Pyrin käyttämään mahdollisimman monipuolisesti erilaisia hakusanoja ja eri kieliä jotta löytäisin kaiken oleellisen tiedon.

Muilta osin tietoa tuntui löytyvän jopa liikaakin, mutta Tanskan suhteen matkailuorganisaation rakenteesta, matkailun tärkeimmistä luvuista sekä matkailustrategiasta oli todella vaikea löytää ajantasaista ja johdonmukaista tietoa. Norjalla tuntui olevan faktat selkeämmissä tietopaketeissa ja esimerkiksi maan matkailustrategia löytyi hyvin helposti. Tanskaa koskevaa tietoa puolestaan oli todella vaikea löytää ja monet löytämistäni lähteistä olivat epäluotettavia tai pitivät sisällään vanhentunutta tietoa. Aineiston keruusiis oli paljon haastavampaa ja aikaa vievämpää kuin olin odottanut.

## 4 Ruokamatkailu Norjassa ja Tanskassa

Ruokamatkailu on nousussa oleva trendi ja tämä on huomattu myös Norjassa ja Tanskassa. Puhtaat, läheltä tulevat raaka-aineet ja pohjoismainen ruokaperinne ovat nyt kovassa nosteessa. Tässä luvussa keskitytään tutkimaan, minkälaisia toimenpiteitä ja hankkeita Norjassa ja Tanskassa on tehty ja tehdään ruokamatkailun edistämiseksi sekä tarkastellaan yleisesti Norjan ja Tanskan matkailuorganisaatioita ja matkailustrategioita. Lisäksi tarkastellaan, onko maiden virallisiin strategioihin kirjattu tavoitteita ruokamatkailun suhteen.

Tässä luvussa tarkastellaan myös ruokamatkailun tilaa Norjassa ja Tanskassa tavallisen kuluttajan silmin, eli kartoitetaan, millaista tietoa tutkittavista maista on mahdollista löytää internetin perushakujen tai älypuhelimien avulla. Lopuksi vertaillaan maiden matkailumarkkinointisivustoja VisitNorwayta sekä VisitDenmarkia sekä verrataan sivustoja Suomen VisitFinlandiin.

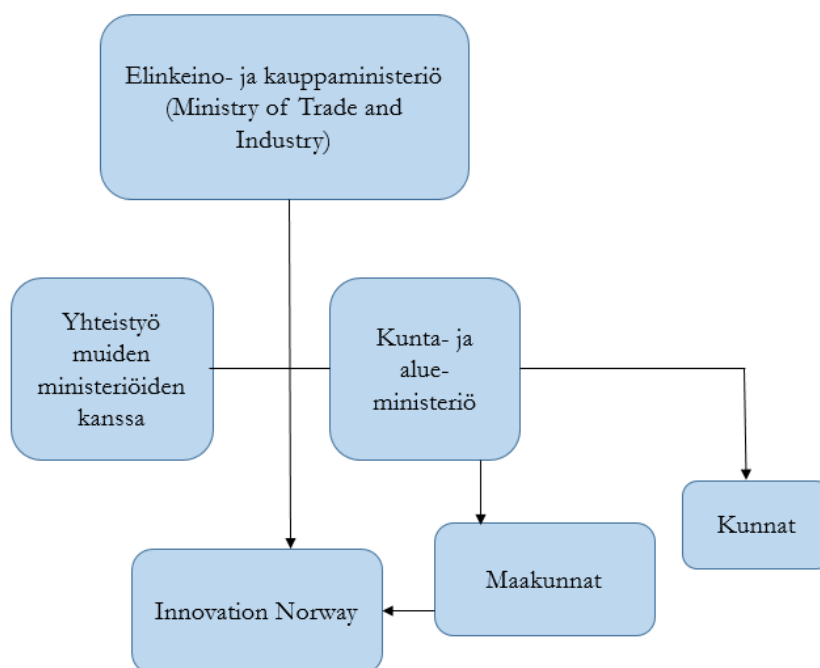
### 4.1 Norjan matkailustrategia ja matkailuorganisaatio

Norjan valtion matkailustrategiassa vuodelta 2012 todetaan, että ruoka on tärkeä osa matkailutuotetta. Raportin mukaan kysyntä ravintoloille sekä kahviloille, jotka tarjoavat kotiruokaa, käyttävät lähiruokaa ja joilla on vahva paikallisidentiteetti, on kasvanut ja kasvaa edelleen. Green tourism eli ekomatkailu, josta Norjan maatalous- ja ruokaministeriö on vastuussa, on kirjattu strategiaan yhtenä tärkeänä osa-alueena ja strategiassa todetaan, että ruoan ja matkailun yhdistäminen tarjoaa mahdollisuuksia tämän kehittämiseen. Paikalliset raaka-aineet ja ruoka nähdään tapana kasvattaa Norjan tunnettuutta ruoasta kiinnostuneiden matkailijoiden silmissä. Ruokamatkailupalveluita tarjoavien yritysten tukeminen ja kehittäminen ovat siksi strategian mukaan tärkeitä. Norjan maatalous- ja ruokaministeriön ”Development programme for green tourism” -hanke on päävastuussa. Tärkeiksi kehittämiskohteiksi on listattu parempi saatavuus, laatu ja asiointituntisuus ruokakaupoissa, tienvarsiravintoloissa ja -kahviloissa, hotelleissa sekä huoltoasemilla. Norja osallistuu myös muun muassa vuosittain Berliinissä pidettäville Internationale Grüne Woche -ruoka- ja matkailumessuille tarkoituksenaan markkinoida

Norjaa matkakohdeena norjalaisen ruoan, ruokaperinteiden ja keittotaitojen avulla. (Norwegian ministry of trade and industry 2012, 60.)

Korkealaatuisille norjalaisille ruokapaikoille on kehitetty itsenäinen markkinointikanava ”Norwegian Foodprints”. Yhteistyökumppaneina ovat Innovation Norway, Norwegian farmers union sekä Norwegian rural tourism. Vain tiukat laatukriteerit täyttävät ravintolat, kahvilat ynnä muut ruokapaikat pääsevät mukaan Norwegian Foodprintsiin. Vaatimuksina on muun muassa, että ruoka tehdään itse alusta alkaen paikallisista raaka-aineista ja että paikallisen ruoan tuntemus on korkealla tasolla. Kriteerit täyttävät yritykset näkyvät VisitNorwayn digitaalisella kartalla, josta matkailijat löytävät mieleisensä paikan helposti. (Norwegian ministry of trade and industry 2012, 60–61.)

Norjan matkailustrategiaan on kirjattu ruokamatkailun edistäminen, joten oli melko erikoista, että Norjan virallisessa matkailuesitteessä, jonka VisitNorway ja Innovation Norway ovat koostaneet, neuvotaan seuraavasti: ruoka kannattaa ostaa kaupasta tai syödä pienissä aasialaisissa ravintoloissa. Lisäksi, jos syö ravintolassa, kannattaa juoda hanavettä, sillä se on juomakelpoista ja usein ilmaista. (Innovation Norway 2014, 102.) Norja kamppailee vastaan mainettansa kalliina matkailumaana, joten tällaisten neuvojen antaminen virallisessa matkailuesitteessä on yllättävää, vaikkakin neuvot annettiin esitteen ”budjettimatka” -osiossa. Kyseisessä esitteessä on 110 sivua ja ruoalle on omistettu vain yksi aukeama. Aukeamalla esitellään norjalaisia perinneruokia ja ingressissä kerrotaan norjalaisen ruoan olevan erinomaista, sekä mainitaan muutama maistamisen arvoinen ruokalaji. Ravintoloita ei koko esitteessä mainita oikeastaan ollenkaan. Muutamisissa, Norjan eri matkailualueita esittelevissä teksteissä, todetaan huomaamattomasti tekstin joukossa, että ”alueella on ravintoloita ja kahviloita” mutta sen enempää aiheeseen ei syvennyttä.



Kuvio 4. Norjan matkailuorganisaation rakenne (OECD 2012, 254)

Kuten kuviossa 4 on havainnollistettu, Norjassa päävastuu matkailusta on Ministry of Trade and Industryllä eli elinkeino- ja kauppaministeriöllä. Ministeriö on vastuussa kaikista suuremmista linjanvedoista ja poliittisista päätöksistä matkailuun liittyen. Myös muut ministeriöt ovat omien vastuualueidensa puitteissa mukana poliittisessa päätöksenteossa, jolla on suoria tai epäsuoria vaikutuksia matkailuun Norjassa. Norjan elinkeino- ja kauppaministeriö ehdottaa ja maan parlamentti hyväksyy joka vuosi budjetin, jonka puitteissa Norjan kansallinen matkailuorganisaatio Innovation Norway voi toimia. Ministeriöstä käsin annetaan rahoituksen lisäksi myös vuosittain päälinjaukset joita noudattaen Innovation Norwayn tulee edistää ja markkinoida Norjan matkailua. Innovation Norway on kuitenkin itse vastuussa siitä, miten se toteuttaa annettuja suuntalinjoja. Innovation Norwayn vastuulla on myös ohjeistaa alueellisia toimipisteitään Norjassa sekä maan rajojen ulkopuolella, jotta annetut suuntalinjat toteutuisivat. (OECD 2012, 253–254.)

Norjan matkailustrategiaan on kirjattu tavoitteeksi yksinkertaistaa ja selkeyttää Norjan matkailuorganisaatiota (Norwegian ministry of trade and industry 2012, 29). Tällä hetkellä ongelmaksi koetaan se, että toimijoita on liikaa niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla. Toimijoiden suuren lukumäärän lisäksi monet toimijoista ovat hyvin pieniä,

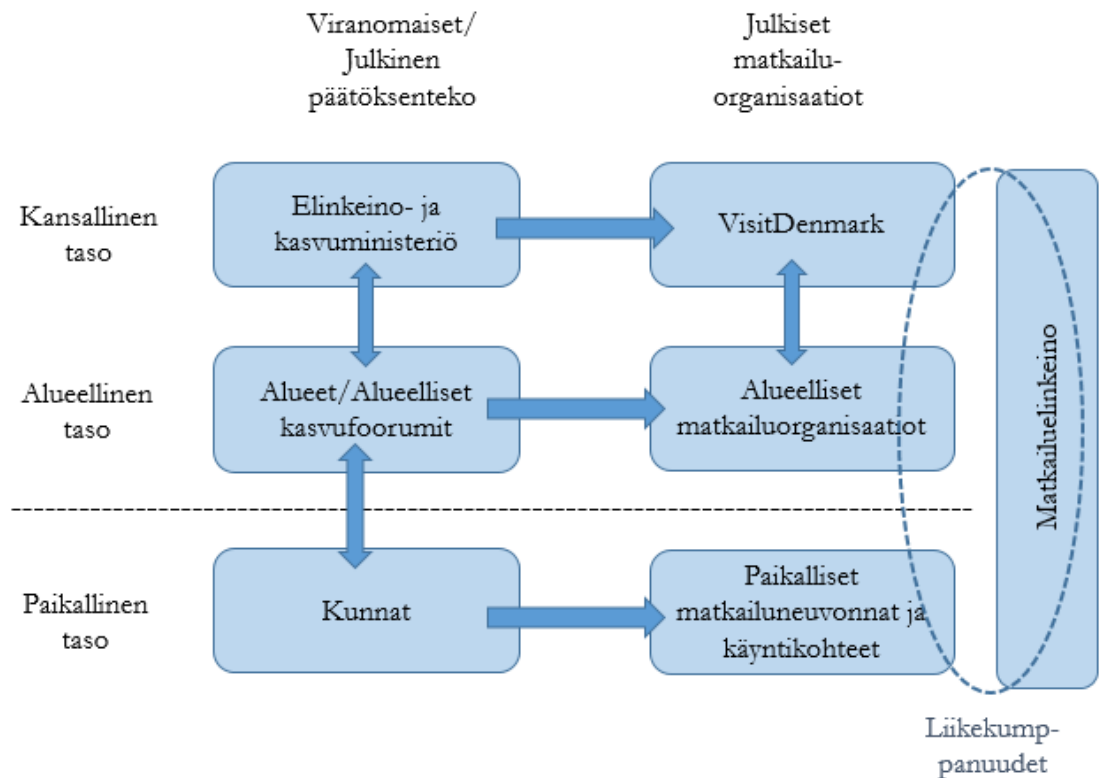
joka aiheuttaa koordinaatio-ongelmien lisäksi myös rahoitusongelmia. (Norwegian ministry of trade and industry 2012, 11.)

## **4.2 Tanskan matkailustrategia ja matkailuorganisaatio**

Tanskan matkailustrategiaa etsin internetistä eri hakutyökalujen ja hakusanojen avulla sekä suomeksi, tanskaksi että englanniksi koko opinnäytetyöprosessin ajan – tuloksetta. Useista eri tietolähteistä löysin tiedon, että Tanskalla olisi olemassa matkailustrategia, mutta valitettavasti sitä ei internetistä löytynyt. Muun muassa OECD:n matkailuraportissa vuodelta 2012 Tanskan matkailustrategia mainittiin, joka viittaisi siihen, että sellainen on olemassa. Toisaalta seuraavassa kappaleessa mainitussa Tanskan kasvusuunnitelmassa taas mainitaan strategian laatiminen tulevaisuuden tavoitteena, joka viittaisi siihen, ettei matkailustrategiaa ole tällä hetkellä olemassa.

Tanskan matkailustrategiaa etsiessäni löysin Tanskan matkailun kasvusuunnitelman, jonka Tanskan elinkeino- ja kasvuministeriö on julkaissut. Julkaisu on tammikuulta 2014 ja vaikka se ei varsinainen virallinen matkailustrategia olekaan, päätin selvittää, onko kyseisessä julkaisussa mainintoja ruokamatkailun edistämisestä. Kasvusuunnitelmassa on listattu 23 tavoitetta, joilla halutaan vahvistaa Tanskaa matkailumaana ja kasvattaa matkailijoiden määrää. Tavoitteet on jaettu neljän eri pääotsikon alle ja kolmannen otsikon, eli rannikko- ja luontomatkailun kehittämisen alle on listattu tavoitteeksi, että matkailijoiden tyytyväisyyttä ruokakokemuksiin on lisättävä. Julkaisussa todetaan, että vaikka Tanska onkin viime vuosina parantanut mainettaan ruokamaana ja esimerkiksi Ny Nordisk Mat -hanke on vaikuttanut positiivisesti erityisesti Kööpenhaminan maineeseen ruokakohteena, on Tanskalla silti vielä paljon parannettavaa. Kehityksestä huolimatta Tanskassa käyvät matkailijat ovat usein tyytymättömiä ruoan hinta- laatusuhteeseen. Ruokaa halutaan tarjota enemmän kokonaisena elämyksenä matkailijoille ja tapahtumat, kuten esimerkiksi Århusin Food -festivaali nähdään hyvänä kehityssuuntana. Tavoitteeksi ruokamatkailun kehittämisessä raportti nimeää sen, että Tanska olisi kansainvälisesti tunnettu hyvänä ruokaelämysmaana. Raportissa esitetään että tavoitteeseen päästäkseen Tanskan tulisi toimia yhteistyössä muiden Pohjoismaiden kanssa ja markkinoida ja brändätä Pohjoismaat ruokamatkailun huippukohteena. Lisäksi yhteistyö elintarvike- ja matkailualan kanssa nähdään raportissa tärkeänä. (EMV 2014.)

Kasvusuunnitelmassa on listattu myös yhdeksi päätavoitteeksi se, että Tanskan tulisi tehdä yhteinen kansallinen matkailustrategia. (EMV 2014). Tämä viittaisi siihen, ettei Tanskalla todella ole tällä hetkellä virallista matkailustrategiaa.



Kuvio 5. Matkailun organisaatorakenne Tanskassa (OECD 2012, 159)

Kuviossa 5 on esitetty Tanskan matkailun organisaatorakenne. Kansallisella tasolla elinkeino- ja kasvuministeriö sekä sen alaisuudessa toimiva matkailumarkkinointielin VisitDenmark ovat päävastuussa matkailusta. Alueellisella ja paikallisella tasolla toimivat tahot toimivat kansallisella tasolla tehtyjen suurten linjausten ohjaamana. Vuonna 2010 Tanskassa muutettiin lainsäädännön avulla matkailumarkkinoinnin rakennetta. Lakimuutoksen jälkeen kaikki matkailuun liittyvät poliittiset linjaukset ja muut matkailuasiat siirrettiin VisitDenmarkin vastuulta Tanskan elinkeino- ja kasvuministeriön vastuulle. Elinkeino- ja kasvuministeriö toimii kuitenkin matkailuasioissa yhteistyössä useiden muiden viranomaistahojen, esimerkiksi ympäristöministeriön kanssa. (European commission 2011.)

VisitDenmarkin ensisijainen tehtävä on nykyisin Tanskan markkinointi matkailukohteena kansainvälisillä markkinoilla. Yhtenäisen markkinointiviestinnän varmistamiseksi kaikkien tahojen, jotka julkisesti markkinoivat Tanskaa matkailukohteena kansainvälisillä markkinoilla, on koordinoitava markkinointinsa VisitDenmarkin kanssa. VisitDenmark on myös vastuussa vuosittaisten matkailuanalyyseiden tekemisestä ja muun matkailua koskevan tiedon keräämisestä. VisitDenmarkin päätoimipiste sijaitsee Kööpenhaminassa. VisitDenmarkilla on myös kahdeksan toimistoa Tanskan ulkopuolella ja lisäksi VisitDenmark on muun muassa osa STB:tä eli Scandinavian Tourist Boardia, joka on Tanskan, Norjan ja Ruotsin yhteinen markkinointielin Aasiassa. (European commission 2011.) VisitDenmarkilla on myös Branding Denmark- internetsivusto, jossa tanskalaisille matkailualan toimijoille annetaan ohjeita ja työkaluja siihen, miltä maan kansainvälisen matkailumarkkinoinnin tulee visuaaliselta ilmeeltään näyttää (Brand Denmark a). Sivustolla on muun muassa kuvapankki, jonka kuvia ja videoita saa käyttää ilmaiseksi matkailumarkkinointitarkoituksiin. (Brand Denmark b).

### **4.3 Norja ja ruokamatkailu**

Norjalla on maine todella kalliina maana ja monessa matkailuartikkelissa kehoitetaan puolitosissaan ”ottamaan omat eväät mukaan”. Maineella on perusteensa, sillä vuonna 2011 Norja oli Euroopan toiseksi kallein maa Sveitsin jälkeen. (Eurostat 2012). Mikäli kyseistä tilastoa tarkastellaan nimenomaan matkailijan eniten käyttämien palveluiden kannalta, on Norja ylivoimaisesti kallein maa Euroopassa sillä esimerkiksi ravintola- ja majoituspalvelut ovat Norjassa Sveitsiäkin kalliimpia.

Norjassa aloitettiin vuonna 2010 pilottihanke nimeltä Taste of National Tourist Routes. Hanketta tukevat Norjan maatalous- ja elintarvikeministeriö, maaherrat, kunnat sekä Norjan tiehallinto. Reittejä on viisi: Gamle Strynefjellsvegen, Geiranger – Trollstigen, Rondane, Sognefjellet ja Valdresflye. Projektin tarkoituksena on markkinoida ja promotoida reittien varrella olevia yrityksiä, kuten maanviljelijöitä ja ruoan pientuottajia ja sekä ravintoloita ja hotelleita. Näiden viiden matkailureitin varrella on noin 80 yritystä, jotka ovat mukana hankkeessa. (Mat langs nasjonale turistveger.) Norjassa on kaiken kaikkiaan 18 kansallista matkailureittiä ja niistä viisi on mukana tässä hankkeessa. Matkailureitit ovat Norjan tiehallinnon valitsemissa reittejä, joissa maisemat ja reitin kulttuu-

rillinen ja historiallinen arvo ovat tärkeämpiä kuin nopea perille pääsy. (Nasjonale Turistveger.)

Pohjoismainen, kuten myös norjalainen ruoka on perinteisesti ollut luonnonantimien ja vuodenaikojen ympärille rakentunutta. Ruoan mausteisuus ei ole myöskään perinteisesti kuulunut pohjoismaiseen ruokaan, sillä mausteet ovat olleet kalliita ja vaikeasti saatavilla. Perinteinen makumaailma on muodostunut suolan, mustapippurin, sipulin, tillin ja muutamien yrttien avulla. Myös esimerkiksi kuivaamalla, savustamalla ja etikalla säilötyt tuotteet ja hapanmaitotuotteet ovat pohjoismaista ruokaperinnettä. Perinteistä norjalaista ruokaa ja raaka-aineita ovat esimerkiksi (Kittler, P. Sucher, K. & Nahikian-Nelms, M. 2011, 185–190):

- Kala: esimerkiksi suolattu ja kuivattu turska, kraavilohi.
- rømmegrøt - perinteinen norjalainen kaurapuuro
- hapankermatuotteet ja juustot: Jarlsberg – sveitsiläistyylinen juusto, brunost – makea, ruskea juusto, joka on sekoitus lehmän ja vuohenmaitoa
- fårikål – lammaspataa kaalin kera
- sienet, marjat, riista yms. luonnon antimet
- flatbrød – näkkileipä

Visitnorway -sivuston lehdistölle tarkoitettua osiota löytyy ruokamatkailua ja Norjalaista keittiötä käsittelevä artikkeli. Artikkelissa todetaan, että norjalainen ruoka ei ole vielä saanut mainetta maailmalla, vaikka edellytyksiä olisi. Artikkelin mukaan norjalaisesta ruoasta erityisesti seuraavat asiat ovat mainitsemisen arvoisia: paikalliset raaka-aineet ja ruokalajit, jouluruokat, akvavit, husmannskost eli perinteinen norjalainen kotiruoka sekä artikkelissa nimetyt kymmenen norjalaista tunnettua kokkia. Norjalaisista raaka-aineista ja ruokalajeista mainitaan muun muassa lammassuolat kuten fenelår ja fårikål sekä suolattu lampaanpää, joka on Länsi-Norjan erikoisuus. Lisäksi norjalainen lohi, tørrfisk eli kuivattu ja suolattu turska sekä rakfisk, joka valmistetaan kalasta suo-laamalla ja fermentoimalla sitä muutamasta kuukaudesta jopa vuoteen, jonka jälkeen se syödään sellaisenaan paistamatta. Jouluruokia ovat esimerkiksi ribbe, joka on paahdettua porsaankylkeä, pinnekjøtt eli suolattu ja kuivattu lampaankyljys sekä jälkiruoka multekrem joka sisältää lakkoja sekä kermavaahtoa. Akvavit on norjan kansallisuusjuoma, perunasta tehty väkevä alkoholi, joka saa makunsa erilaisista yrteistä, kuten kuminasta,



aniksesta, tillistä, fenkolista ja korianterista. Suurin osa norjalaisten suosikkiruoista on niin sanottua husmannskostia eli kotiruokaa; kjøttkaker eli lihapullat, monet keitot kuten hernekeitto ja padat kuten lapskaus ja rømmegrøtt eli norjalainen puuro ovat klassisia husmannskost-annoksia. (Visitnorway 2014.)

Norjassa on nähtävissä voimakkaina ruokatrendeinä kotiruoka sekä luomu- ja lähiruoka, mutta Norjassa on myös viisi Michelin-tähden saanutta ravintolaa. Kaikki viisi ravintolaa sijaitsevat Osllossa, ravintoloista yhdellä on kaksi Michelin-tähteä ja lopuilla neljällä yksi tähti. (Helsingin Sanomat 2014.) Norja on luomumyönteisyydestään huolimatta jäljessä monia muita Euroopan maita, mitä tulee luomuruoan saatavuuteen. Norjan hallitus asetti vuonna 2005 tavoitteeksi, että vuoteen 2015 mennessä 15 prosenttia kaikesta Norjassa tuotetusta ja kulutetusta ruoasta olisi luomutuotettua. Vuonna 2009 tavoitteen toteutumisvuotta lykättiin kuitenkin vuoteen 2020. (Organic Europe 2010.)

#### **4.4 Tanska ja ruokamatkailu**

Tanskassa ruokakulttuuri ja ruokamatkailu ovat kehittyneet paljon viimeisen vuosikymmenen aikana. Aiemmin ongelmana oli esimerkiksi raaka-aineiden heikko laatu, joka johtui siitä että Tanska on perinteisesti ollut ruoan viejää ja parhaat raaka-aineet menivät vientiin. Nykyään raaka-aineet ovat laadukkaampia ja useimmiten paikallisia. Myös käsityötaitoja keittiössä arvostetaan entistä enemmän. Edelleen ongelmana on jossain määrin se, että vaikka parhaissa keittiöissä on saavutettu kansainvälinen huipputaso, on monella toimijalla vielä paljon parantamisen varaa. (Aittoniemi 2011, 11–12.)

Tanskassa myös valtio on ymmärtänyt gastronomian arvon ja panostaa vahvasti ruokamatkailuun. Ruokamatkailun ja ruokakulttuurin edistämisen lisäksi Tanskan hallitus panostaa myös terveelliseen ruokaan ja pyrkii edistämään kansanterveyttä erilaisilla toimenpiteillä, kuten esimerkiksi vuonna 2011 käyttöön tulleella rasvaverolla. (Aittoniemi 2011, 11–12.)

Tanskan rasvaveron tarkoituksena oli vähentää epäterveellisen roskaruoan kysyntää, mutta samalla valtio tuli vahingoittaneeksi useiden ruoan pientuottajien liiketoimintaa. Isojen markettien oli helpompi toimia uuden veron kanssa, sillä rasvaisia tuotteita kos-

kevan veronkorotuksen pystyi peittämään nostamalla kaikkien tuoteryhmien hintoja hieman. Pientuottajat, jotka valmistivat yksinomaan jotakin rasvaista erikoistuotetta, eivät pystyneet samaan ja kärsivät myyntitappioita kysynnän heikentyessä. Esimerkiksi gourmet-juustoja valmistava yritys joutui vaikeuksiin, sillä rasvaa sisältävien juustojen hinnat nousivat jopa 25 %. Veron seurauksena monet tanskalaiset alkoivat myös käydä rajan yli ostoksilla naapurimaissa Ruotsissa ja Saksassa jolloin verotulot ja myyntivoitot lipuivat kokonaan pois Tanskan valtiolta. Lopputuloksena rasvaverolaki kumottiin seuraavana vuonna (2012), koska uusi hallitus totesi, ettei veron käyttöönotto ollut tuottanut haluttuja tuloksia, vaan päinvastoin, vaikutti maan talouteen negatiivisesti. (The Economist 2012.)

Tanskaan on myös muun muassa perustettu ruoka-organisaatio FOOD, jonka tavoitteena on edistää Pohjoismaista ruokakulttuuria ja gastronomiaa. FOOD on pienessä mittakaavassa toimiva, voittoa tavoittelematon organisaatio, jota rahoittaa useat julkiset ja yksityiset tahot. Rahoittajien ja tukijoiden joukossa ovat muun muassa Tanskan elinkeino- ja kasvuministeriö, elintarvike-, maatalous- ja kalastusministeriö sekä ruoka-alan suuryritys Arla. (Food organisation of Denmark.) Tanskan elintarvike-, maatalous- ja kalastusministeriön alaisuudessa toimii myös vuonna 2011 aloittanut kansallinen ruokainstituutti Madkulturen. Instituutti kerää eri toimijat tekemään yhteistyötä, jonka tavoitteena on edistää ruokakulttuuria Tanskassa. (Madkulturen.)

Tanska ei ole profiloitunut nimenomaisesti ruokamaana, mutta Tanskassa on silti paljon kansainvälisestikin tunnettuja ruokia ja huomattavan menestyneitä ravintoloita etenkin pääkaupungissa Kööpenhaminassa. Tanskassa oli viisitoista Michelin -tähden saanutta ravintolaa vuonna 2013. Kahdella ravintolalla on kaksi tähteä ja lopuilla kolmellatoista yksi. Viidestätoista Michelin -tähden saaneesta ravintolasta kolmetoista sijaitsee Kööpenhaminassa. Lisäksi neljällätoista ravintolalla on Bib Gourmand –kunniamaininta, joka kertoo ravintolan erinomaisesta hinta-laatusuhteesta. (VisitDenmark 2013b.) Myös uusimmassa, vuoden 2014 Michelin-oppaassa Tanskalla on viisitoista Michelin-tähtiravintolaa ja Kööpenhamina jatkaa Pohjoismaiden tähtirikkaimpana kaupunkina (Helsingin Sanomat 2014).

Tanskassa raaka-aineet ja makumaailma ovat samankaltaisia kuin muissakin pohjoismaissa. Nimenomaan Tanskalle ominaisia perinteisiä ruokia ja raaka-aineita ovat esimerkiksi (Kittler, P. ym. 2011, 185–190):

- runsas kerman ja voin käyttö eri ruokalajeissa
- juustot: esim. Tybo, Danbo, Havarti, Crème Dania ja tanskalainen sinihomejuusto
- luumuilla ja omenalla täytetty porsaanseläke
- frikadeller – voissa paistettuja lihapullia, joissa porsaan ja vasikan jauhelihaa, leivänmuruja sekä sipulia
- smørrebrød, avoin voileipä, jonka päällä on runsaasti täytteitä
- savustettu kinkku ja pekoni
- makeat leivonnaiset kuten tanskalaiset viinerit
- rød pølse – perinteinen keitetty, punainen makkara

Tanskassa on myös käytössä økologiske spsemærke -niminen luomumerkki.

Ravintolat, kahvilat ja myös koulut, sairaalat ja muut laitokset, jotka käyttävät orgaanisesti tuotettuja raaka-aineita voivat anoa oikeutta käyttää merkkiä. Merkit on jaettu kolmeen kategoriaan sen mukaan, kuinka suuri osuus ruoan raaka-aineista on luomutuotettuja. Kuluttajan merkin saa käyttämällä 90–100 prosenttisesti luomuraaka-aineita, hopeisen 60–90 prosentilla ja pronssisen 30–60 prosentin käytöllä. Merkin käyttö on erittäin kontrolloitua ja merkin saaneilta yrityksiltä tarkistetaan säännöllisin väliajoin, että luomutuotettujen raaka-aineiden käyttö on merkin vaatimalla tasolla.

Kuluttajia varten on tehty myös älypuhelinsovellus jonka avulla voi etsiä luomumerkin saaneita ruokapaikkoja. Merkistä on vastuussa Tanskan elintarvike- maatalous ja kalastusministeriön alaisuudessa toimiva elintarvikehallitus eli Fødevarestyrelsen yhteistyössä Organic Denmarkin kanssa. (Okologi.)

#### **4.5 Kuluttajan silmin**

Tutkiessani Norjan ja Tanskan ruokamatkailua, totesin, että olisi syytä myös tarkastella millaisena asia näyttäytyy tavallisen kuluttajan silmin. Muu tutkimus on keskittynyt siihen, mitä tieteellisissä artikkeleissa ja matkailu- tai ruoka-alan julkaisuissa sanotaan Norjasta ja Tanskasta, mutta yhtä kiinnostavaa on myös se, mitä tavallinen kuluttaja löytää

esimerkiksi internetin suosituimman hakukoneen Googlen kautta. Kun ihminen lähtee matkalle, hän usein kartoittaa ennen matkaa tai matkan aikana, millaista ruoka- ja kulttuuritarjontaa kohteessa on tarjolla. Monet jopa valitsevat matkakohteensa sen perusteella, joten olettamuksenani oli, että ruokamatkailusta löytyisi kuluttajille tietoa, muutenkin kuin ravintoloiden omien kotisivujen kautta.

Mielestäni Tanska on panostanut ruokamatkailun suhteen internetmarkkinointiin hieman enemmän kuin Norja. Tanskassa esimerkiksi näkyvin matkailijoille suunnattu informaationsivusto VisitDenmark.com sisältää runsaasti ruokaan liittyviä artikkeleita. VisitDenmark -sivustolla muun muassa toistuvasti mainitaan, että Tanskan ja erityisesti Kööpenhaminan ravintoloille on annettu runsain mitoin Michelin-tähtiä merkiksi hyvästä laadusta. VisitNorway -sivustolla taas ruoka ei ollut erityisen näkyvässä asemassa.

Google-haku sanoilla ”food Denmark” tuotti noin 230 000 hakutulosta ja hieman yllättäen ”food Norway” enemmän, noin 342 000 tulosta. Ensimmäisellä sivulla näkyvät hakutulokset olivat melko samansuuntaisia, molempien maiden kohdalla ensimmäiseksi tulokseksi nousi Wikipedian artikkeli maan ruokakulttuurista ja myös molempien maiden Visit-sivustot nousivat korkealle hakutuloksissa. Koska kuvat kiinnittävät monesti kuluttajan huomion, kokeilin myös, minkälaisia hakutuloksia saa hakemalla Googlen kuvahausta termeillä ”food Norway” ja ”food Denmark”. Hakujen tulokset eivät olleet mielestäni kovin houkuttelevan näköisiä. Haun ensimmäisiksi nostamat kuvat olivat molempien maiden kohdalla melko harrastelijamaisen näköisiä – monessa kuvassa oli huono valaistus ja esitetyt ruokalajit olivat melko tavanomaista kotiruokaa, jonka esillelaittoon ei oltu panostettu. Toki joukossa oli myös muutamia onnistuneita ruokakuvia molemmista maista. Vaihtamalla hakusanoiksi ”gourmet Norway” ja ”gourmet Denmark” löysin Tanskasta melko suuren määrän upeita ja houkuttelevia ruokakuvia. Norjan tulokset jäivät hyvin suppeiksi myös gourmet-hakusanalla: haun esiin nostamat kuvat eivät olleet laadukkaita tai houkuttelevia ja hyvin suuri osa kuvista ei edes esittänyt ruokaa.

Internetsivustojen ja hakukoneiden lisäksi myös erilaiset älypuhelinsovellukset ovat kanava, jota pitkin tavallisen kuluttajan on mahdollista löytää tietoa. Niinpä kokeilin, millaisia sovelluksia Norjalla ja Tanskalla on tarjolla iPhone -älypuhelimien käyttäjille.

Pelkällä hakusanalla ”Norway” löytyi 391 tulosta, joista moni ei liittynyt matkailuun ollenkaan ja matkailuun liittyvistäkin sovelluksista suurin osa vaikutti olevan erilaisia kartta- ja navigointisovelluksia. Joukossa oli myös muutamia matkailusovelluksia joista osa oli ilmaisia, osa maksullisia. VisitNorwaylla on oma ilmainen sovelluksensa jonka latasin testatakseni sitä. VisitNorwayn sovellus osoittautui hyvin perinteiseksi yleismatkailusovellukseksi, josta löytyy myös ravintoloita, mutta melko vähän ja ravintoloiden esittely jää hyvin pintapuoliseksi. Sovellus vaikutti hankalalta käyttää eikä se tarjonnut ruokamatkailusta kiinnostuneelle juuri mitään. Pitkän selaamisen jälkeen sovelluksesta löytyi hieman piilotettuna ”Norwegian Foodprints” -välilehti jonka kautta pääsi etsimään laatumerkin saaneita ravintoloita. Sovelluksessa ei selitetty, mitä Norwegian Foodprints tarkoittaa, joten asiasta tietämättömältä jää varmasti koko linkki avaamatta tai saa käsityksen että kyseessä on vain tavanomainen lista eri ravintoloista. Hakusanoilla ”Norway food” löytyi vain 6 hakutulosta, joista sama VisitNorway-sovellus oli ensimmäisenä. Muut tulokset olivat maksullisia ja ainoa mielestäni ruokamatkailuun liittyvä sovellus ”66 best restaurants – Nordic countries 2013” oli maksullinen ja vieläpä melko kallis 5,99 euron hinnallaan. Kokeilin myös hakusanoja ”Norwegian food” mutta tuloksia tuli vain kuusi kappaletta ja näistä kuudesta mikään ei liittynyt suoranaisesti ruokamatkailuun. Ensimmäisenä tuloksena tullut sovellus ”Norwegian food recipes” oli maksullinen ja ilmeisesti sisältää vain ruokareseptejä.

Tanskan suhteen tein samankaltaiset haut, ensin hakusanalla ”Denmark” jolla löytyi 472 tulosta. Tulokset vaikuttivat ensi silmäyksellä samankaltaisilta kuin Norjan vastaavalla haulla, mutta kahdestoista hakutulos oli sovellus nimeltä ”The taste of Denmark”. Latasin sovelluksen ja osoittautui, että se on monen eri tanskalaisen ruoka- ja matkailutoimijan yhteistyönä tehty sovellus, jossa esitellään erilaisia ruoan pientuottajia sekä muita ruoka-alan toimijoita ympäri Tanskaa. Muun muassa VisitDenmark ja Madkulturen ovat olleet mukana sovelluksen teossa ja sovelluksen tukijoiksi mainitaan EU sekä Tanskan elintarvike-, maatalous ja kalastusministeriö. Sovellus vaikutti ensi silmäyksellä todella lupaavalta, mutta lähempi tarkastelu osoitti, että tietoa on vielä melko niukasti ja sovelluksen esittelemiä pientuottajia ynnä muita ruoka-alan toimijoita on tällä hetkellä vain hieman yli 20. Toinen haku ”Denmark food” tuotti 17 tulosta joista neljän voisi sanoa liittyvän suoraan ruokamatkailuun ja lisäksi muutama yleismatkailusovellus pitää sisällään myös ruokaan liittyvää tietoa. Neljä ruokamatkailuun liittyvää sovellusta olivat

edellä mainittu ”The taste of Denmark”, ”Food Lovers Copenhagen”, ”Regional Madkultur Vestjylland” sekä ”Smørrebrød from Copenhagen”, jotka kaikki ovat ilmaisia sovelluksia. Erityisesti VisitDenmarkin tekemä Smørrebrød from Copenhagen -sovellus vaikutti toimivalta ja monipuoliselta sekä sisällön että teknisen toteutuksen osalta. Sovellus piti sisällään muun muassa reseptejä, kartan jonka avulla voi löytää smørrebrødejä tarjoavia ravintoloita sekä houkuttelevat esittelytekstit ja -kuvat laajasta valikoimasta erilaisia tanskalaisia ruokia ja juomia. Myös Tanskan länsiosiin keskittyvä ”Regional Madkultur Vestjylland” -sovellus vaikutti tarjoavan melko kattavan tietopaketin alueen ruokatoimijoista. Ruokatuottajien esittelyn lisäksi sovelluksesta löytyi myös ajantasaiset tiedot tulevista tapahtumista, kuten erilaisista ruokafestivaaleista.

Yhteenvedona voidaan siis todeta, että mobiilisovellusten osalta Tanska on Norjaa edellä ruokamatkailuun liittyvien sovellusten tarjoajana. Vertailun vuoksi tein haut myös hakusanoilla ”Finland”, ”Finland food” sekä ”Finnish Food” ja Suomen tulokset osoittautuivat vielä Norjankin tarjontaa heikommaksi.

#### **4.6 Vertailussa: VisitNorway, VisitDenmark ja VisitFinland**

Eri maiden matkailua markkinoivat ”visit -sivustot”, kuten VisitNorway, VisitDenmark ja VisitFinland nousevat usein internethauissa listan alkupäähän, joten sisällytin tutkimukseeni osion, jossa pyrin kartoittamaan Norjan ja Tanskan visit -sivustoja sen suhteen, miten ruoka ja ruokamatkailu ovat sivustoilla edustettuina ja näkyvillä. Sivustot ovat melko suppeat ja toisistaan poikkeavat, joten varsinaista kvantitatiivista tilastointia sivustoista ei voinut tehdä, vaikka se oli alkuperäinen suunnitelma. Sen sijaan tarkastelin sivustoja enemmän kvalitatiivisesta näkökulmasta ja tein myös muutaman lukumäärällisen huomion esimerkiksi ruokakuvien lukumäärästä etusivuilla. VisitFinlandin otin myös mukaan, sillä benchmarkingin ideana on vertailuanalyysi ja niinpä oli syytä verrata ruokamatkailun näkyvyyttä Suomen sivustolla Norjaan ja Tanskaan.

Huomattava on, että vertailin sivustoja loka-marraskuussa 2013 ja ajankohta vaikutti jonkin verran vertailun tuloksiin. Esimerkiksi kesällä 2013 Tanskan sivustoilla oli huomattavan paljon enemmän ruoka-aiheisia artikkeleita ja kuvia heti etusivulla. Voitaneen siis päätellä, että ruoan edustus sivustoilla vaihtelee melko paljon sesongin mukaan.

Näin ollen vertailun lopputuloksen voidaan myös olettaa vaihtelevan riippuen siitä, mihin aikaan vuodesta sivustoja on tarkasteltu.

Tanskan VisitDenmark -matkailusivusto pitää sisällään huomattavan paljon ruoka-aiheisia artikkeleita ja kuvia. Sivustoja vertailtaessa suurin osa ruoka-artikkeleista oli kuitenkin muualla kuin etusivulla. Etusivulta löytyi yksi ruokaan liittyvä kuva, ei tosin ruoasta vaan ravintolasta, ja linkki Tanskan Michelin -tähtiravintoista kertovaan artikkeliin. Sama Michelin -linkki oli itse asiassa sijoitettu kolmeen eri kohtaan etusivulla, keran kuvan kanssa ja kaksi kertaa ilman kuvaa. Muita ruoka-aiheisia linkkejä tai kuvia ei etusivulla ollut. Ruoka-aiheisten artikkeleiden kokoelmaan löytää kuitenkin melko loogisesti klikkaamalla pääsivun ”Things to do” -otsikkoa ja valitsemalla sieltä ”Food in Denmark” -alaotsikon.

Tanskan VisitDenmark -sivusto on graafiselta ulkoasultaan näyttävä ja pitää sisällään paljon houkuttelevia ruoka-artikkeleita. Häiritsevää oli sivujen päivittämättömyys ja ristiriitaisuus. Esimerkiksi Michelin -tähtiravintoloiden määrä Tanskassa vaihteli sivustolla kolmentoista ja viidentoista välillä. Samoin noma-ravintolaa nimitettiin välillä maailman parhaaksi, välillä maailman toiseksi parhaaksi ravintolaksi. Myös siitä, onko Tanskassa yksi vai kaksi kahden Michelin-tähden ravintolaa oli epäselvyyksiä ja tilanne vaihteli artikkelista toiseen. Sivuston tarkasteluni ajoittui marraskuulle ja vuoden 2013 Michelin-opas ilmestyi jo maaliskuussa, joten sivuston ylläpitäjällä oli ollut monta kuukautta aikaa päivittää tiedot ajantasaisiksi. Kritisoitavaa on myös sivustolla monessa kohdassa esillä oleva ”varaa pöytä” -linkki joka ei johda suoraan tekemään varausta vaan linkkiä klikkaamalla aukeaa sekava yleisinformaatio sivu, josta ei ainakaan yhdellä silmäyksellä selvinnyt miten ravintolavaroituksia pääsee tekemään. Ravintolavaihtoehtoja internetistä etsivän matkailijan mielenkiinto ei pysy välttämättä yllä niin kauan, että hän jaksaisi monen klikkauksen jälkeen todella varata ravintolaa.

VisitDenmark -sivusto selvästi markkinoi Tanskan ruokamatkailua Michelin-tähtiravintolat edellä. Etusivulla olleessa ainoassa ruoka-aiheisessa linkissä sanottiin näin: ”Denmark is an international gastronomic hot spot, with restaurants like noma and Geranium redefining the eating experience. See a list of all Michelin-starred restaurants in Denmark here. (VisitDenmark 2013c).” Luomu- ja lähiruoka ei etusivulla siis

näkynyt, vaan Tanskan ruokamatkailun markkinoinnin kärkenä toimivat selkeästi fine dining ja kuuluisat tähtiravintolat.

VisitNorway -sivustoa tarkastelin marraskuussa 2013 ja etusivulta ei myöskään Norjan kohdalla löytynyt kovinkaan paljon ruoka-aiheista materiaalia. Etusivun yläreunassa oli iso norjalaista musiikkiyhtyettä mainostava banneri ja muuten sivu oli täynnä talviurheilua ja muuta luontomatkailua. Etusivua alaspäin selatessa löysin aivan sivun alareunasta kaksi ruoka-aiheista otsikkoa houkuttelevilla ruokakuvilla höystettynä: ”Norwegian foodprints” ja ”First-class seafood in Norway”. Näiden lisäksi sivun alaosassa oli melko huomaamattomat pienet linkit Norwegian food -otsikon alla: ”Top rated restaurants on TripAdvisor”, ”Food and drink you should try whilst in Norway” ja ”Stockfish”. (VisitNorway 2013b.)

Norwegian foodprints on laatumerkki, joka myönnetään ravintoloille, jotka täyttävät tietyt kriteerit: ruoka tehdään alusta asti itse, käytetään norjalaisia, paikallisia raaka-aineita ja palveluntarjoajalla on hyvä tietotaso paikallisista ruoka-aineista ja annoksista. Etusivulta löytyvä Norwegian foodprints -linkki johtaa sivulle, jossa kerrotaan lyhyesti näistä kriteereistä ja joka listaa edellä mainitut kriteerit täyttäviä ravintoloita Norjassa. Listalta ravintolan nimeä klikkaamalla pääsee ravintolan lyhyesti esittelevälle infosivulle, joka sisältää myös linkin kyseisen ravintolan omalle kotisivulle. (VisitNorway 2013c.)

First-class seafood in Norway -otsikon alta löytyi sivu, joka pitää sisällään yleistä esitelyä norjalaisista merenelävistä, maininnan ja linkit muutamasta kalatorista sekä listan hyvistä mereneläviä tarjoavista ravintoloista Norjassa linkkeineen.

Pääsivulta löytyy ruoka-aiheisia linkkejä melko vähän, mutta jos löytää tiensä pääsivulta ”What to do” -alaotsikon kautta ”Food & drink” sivulle, on siellä lukuisia artikkeleita ruokaan liittyen. Sivusto on käyttäjän ja ruoasta kiinnostuneen kannalta hieman hankala käyttää ja ruoka-aiheisten artikkeleiden löytäminen vaatii jonkin verran kärsivällisyyttä ja monta klikkausta pääsivulta. Food & Drink -sivusto näyttää ensisilmäyksellä olevan melko sisältököyhä, mutta jos sivustolla käyvä osaa painaa view all -linkkiä, saa kaikki ruoka-aiheiset artikkelit esille. Tietoa on siis melko paljon, mutta sen löytäminen on hieman hankalaa.



VisitNorway -sivusto painottaa ruoka-artikkeleissaan kotiruokaa sekä lähi- ja luomu-ruokaa, mutta sivustolla on myös artikkeli jossa kerrotaan Norjan kolmesta Michelin-tähden saaneesta ravintolasta. Tosin nämäkin kolme Michelin -ravintolaa ovat erikoistuneet norjalaiseen ruokaan ja käyttävät lähellä tuotettuja raaka-aineita, Macemo-ravintolan esittelyssä jopa mainitaan että menu koostuu 100 % orgaanisesta lähiruoasta. (VisitNorway 2013d.)

Vertailun vuoksi kävin myös VisitFinland -sivustolla katsomassa miten ruoka näkyy siellä. Etusivulla ei ollut ainuttakaan mainintaa ruoasta. Etusivu koostui lähinnä Lapin matkailuun liittyvistä artikkeleista ja lisäksi etusivulla oli linkit MEK:in matkailuteemoihin ”Silence, please”, ”Wild & free” sekä Cultural beat”. Sivustolta oli todella vaikeaa löytää mitään ruokaan liittyvää, sivusto on teemoitettu siten, että ruoka-aiheiset artikkelit ovat jonkin ruokaan liittymättömän teemakokonaisuuden alla ja niiden löytäminen vaatii monta klikkausta ja ennen sivun avaamista ei voi tietää, löytyykö sen alta mitään ruokaan liittyvää. Löysin sivustolta ruoka-aiheisia artikkeleita vain Etsi -työkalun avulla. Ruoka-artikkeleita ei ole koottu kätevästi yhteen paikkaan, vaan niitä löytyy sieltä täältä pitkin sivustoa ja määräkään ei ole kovin suuri. (VisitFinland 2013a.)

Ruoan näkyvyyden ja markkinoinnin suhteen antaisin parhaan arvosanan VisitDenmark -sivustolle, vaikka erot VisitNorwayhin eivät olleet kovinkaan suuria. Ruoka oli saatu molemmilla sivuilla näkyviin ja kuvat ja tekstit olivat houkuttelevia. Sivustojen käytettävyydessä olisi kuitenkin vielä paljon parantamisen varaa. VisitFinland -sivustolla ruoka puolestaan oli niin vähän näkyvillä, että sitä oli varta vasten etsimälläkin erittäin vaikea löytää. VisitNorway ja VisitDenmark -sivustoilta ruoka-aiheiset artikkelit löytyivät verrattain helposti Mitä tehdä -> Ruoka & Juoma -polkua seuraamalla. VisitFinland -sivustolta tämä logiikkaa puuttui.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Työn aihe oli valmiiksi annettu toimeksiantajan puolesta. Vaikka Norja ja Tanska ovatkin Suomelle tärkeitä matkailullisia kilpailijamaita ja siten hyvä tutkimuskohde, koin että työtä oli paikoitellen hyvin vaikea tehdä, sillä ruokamatkailusta löytyy hyvin vähän tutkittua tietoa koskien Norjaa ja Tanskaa. Työn alkuvaiheessa koin myös, että Tanskaa oli helpompi tutkia, sillä Tanskan ruokamatkailusta löytyi huomattavasti enemmän tietoa kuin Norjasta. Työtä tehdessä pohdin, olisiko ollut järkevämpää jättää Norja tutkimuksen ulkopuolelle ja keskittyä vain yhteen kohdemaahan eli Tanskaan. Toisaalta kahta maata tutkimalla oli helpompi saada näkökulmaa siihen, että näiden kahden toisiaan lähellä olevien Pohjoismaan väliset erot ovat merkittäviä. Lisäksi tutkimuksen tuloksista käy ilmi että niissä on lähestytty ruokamatkailua osittain hyvin samankaltaisin ottein ja osittain hyvinkin paljon toisistaan poiketen. Tutkimuksen edetessä kävi myös ilmi, että vaikka Tanskasta löytyykin ruokamatkailuun liittyvää tietoa enemmän, oli Norja kuitenkin lopulta helpompi tutkimuskohde. Norjan matkailustrategia ja tärkeimmät matkailuvuodet löytyivät helposti ja Tanskan suhteen tietoa oli vaikeampi löytää ja löydetty tieto oli usein ristiriitaista tai vanhentunutta. Lopulta päädyin siis siihen tulokseen, että molempien maiden ottaminen tutkimuksen kohteeksi oli järkevää ja perusteltua.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että vaikka ruokamatkailu onkin kovassa kasvussa oleva trendi ja vaikka Norja ja Tanska monilta osin siihen panostavatkin, voisivat molemmat maat tehdä vielä paljon enemmänkin. Tällä hetkellä ruokamatkailu nähdään tärkeänä ja siihen halutaan panostaa, mutta työkalut ja selkeä strategia ovat molemmilla mailla vielä kehitysvaiheessa. Erilaisia hankkeita ja projekteja on vireillä jatkuvasti, mutta kokonaiskuva on monilta osin hajanainen ja ponnistelut ruokamatkailun edistämiseksi eivät näy vielä tavalliselle kuluttajalle kovinkaan vahvasti. Mielestäni tahtotila ruokamatkailun edistämiseksi ja sen liittämiseksi osaksi Pohjoismaista brändiä on selkeästi nähtävissä. Suomella on mahdollisuus olla mukana tässä kehityksessä ja mielestäni Pohjoismaiden ministerineuvoston suunnitelma vahvistaa yhteistyötä Pohjoismaiden välillä on erittäin hyvä kehityssuunta. Kunkin maan sisällä tapahtuvat ruokamatkailuhankkeet ovat hyviä tapoja edistää ruokamatkailua, mutta yhdessä Pohjoismaat voivat vahvistaa brändiään ruokamatkailukohteena vielä enemmän.

Tanskassa ruokamatkailua markkinoidaan tällä hetkellä ehkä enemmän fine diningin kautta ja Norjassa pääpainon voidaan nähdä olevan enemmän lähi- ja luomuruoassa. Molemmat lähestymistavat ovat hyviä ja vetävät puoleensa omia kohderyhmiänsä. Mielestäni Suomessa on edellytykset panostaa sekä fine diningiin että lähi- ja luomuruokaan, yhdessä ja erikseen, sillä molemmilla on omat vahvat osaajansa. Vaikka lähi- ja luomuruoka onkin nyt trendikästä ja suosio kasvaa koko ajan, on syytä markkinoida myös gourmet-matkailijoihin vetoavaa ammattitaitoa ja huippuluokan ravintoloita, joita Suomessa on nyt enemmän kuin koskaan ennen.

## 5.1 Työn luotettavuus

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius tutkimusmenetelmän kykyä kuvata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Nämä termit ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä ja niiden soveltuvuus kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa on kyseenalaistettavissa. Kuitenkin tutkimuksen luotettavuutta tulisi voida jotenkin arvioida. Laadullisissa tutkimuksissa tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tulosten tulkinnassa olisi myös käytettävä samaa tarkkuutta ja kerrottava mihin päätelmät ja tulkinnat perustuvat. Yksi tapa tarkentaa tutkimuksen validiutta on käyttää tutkimuksessa useita menetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–228.)

Opinnäytetyöni luotettavuuden arviointiin ei voi käyttää valmiita mittareita tai malleja. Tutkimusmenetelmäksi valittu benchmarking poikkeaa muista tutkimusmenetelmistä melko paljon ja työn tulosten arviointi on melko vaikeaa. Benchmarkingissa tutkimuksen tulokset riippuvat täysin siitä, mitä tutkimuksen tekijä on tietolähteistään osannut etsiä. Tietomäärä on valtava ja yhden tutkimuksen tekemisen aikana tuosta tietomäärästä pääsee raapaisemaan vain pintaa. Kysymys kuuluukin: löysinkö kaiken oleellisen tiedon vai jäikö minulta jotain tulosten kannalta merkittävää kokonaan huomioimatta koska en sattunut löytämään, tai tiennyt, että minun pitäisi edes etsiä koko asiaa. Tämän tyyppisen työn tulokset riippuvat täysin tekijästä eikä kaksi tutkijaa millään voisi päästä täsmälleen tai edes lähellekään samaan lopputulokseen. Tietoa on valtavasti ja vaikka

kuinka järjestelmällisesti tekisi tietohakuja, on sattumalla silti suuri osuus siinä mitä saatuu löytymään ja mitä jää kokonaan pimentoon.

Työn luotettavuus on siis tulkinnan varainen asia eikä sitä voi oikein millään mittareilla tarkastella. Lähdeluetteloa tarkastelemalla voi saada jonkinlaisen kuvan siitä, kuinka laajasti olen käyttänyt erilaisia tietolähteitä ja kuinka olen pyrkinyt valitsemaan mahdollisimman luotettavia tietolähteitä eli jättänyt blogien ja muiden epävirallisempien lähteiden käytön minimiin.

## **5.2 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyötä kirjoittaessa ja aihetta tutkiessa olen oppinut ymmärtämään ruokamatkailua paljon syvällisemmin. Lähtökohtana työn aiheen valinnalle oli oma kiinnostukseni niin ruokaan kuin matkailuun, mutta en ollut aiemmin juurikaan pohtinut asiaa ammatillisesta näkökulmasta. Työtä tehdessä opin paljon ruokamatkailusta ylipäättänsä ja sain näkökulmaa siihen, miten erilailla ruokamatkailua voidaankaan edistää ja tukea eri maissa. Tärkeä oppi työtä tehdessä oli myös kyky kerätä olennainen tieto valtavasta tiedon määrästä. Toisaalta opin myös käyttämään tiedonhakutyökaluja tehokkaasti myös sellaisten tietojen hankintaan, joiden löytäminen oli hyvin haastavaa.

Norja ja Tanska olivat minulle myös melko vieraita tutkimuskohteita ja tutkimuksen kuluessa sain laajennettua tietouttani myös näistä kahdesta valtiosta. Vaikka sainkin lopulliseen työhön mielestäni melko tasapainoisen määrän tietoa molemmista maista, minut yllätti se, miten paljon Tanskan ruokamatkailusta löytyi tietoa verrattuna Norjaan. Tanskan suhteen tietoa tuntui löytyvän liikaakin ja Norjan suhteen tilanne oli monilta osin täysin päinvastainen. Kuitenkin työni kannalta yksi olennaisimmista tiedonlähteistä, eli maiden matkailustrategiat osoittautuivat hankaliksi löytää. Hieman yllättäen Norjan strategia löytyi ensin ja vieläpä englanninkielisenä versiona normaalilla Google-haulla. Tanskan matkailustrategiaa ei tutkimuksen kuluessa löytynyt, lukuisista yrityksistä huolimatta. Monessa löytämässäni tekstissä strategiaan viitattiin, mutta lopulta osoitautui, että strategiaa ei mitään ilmeisimmin ole tällä hetkellä olemassa. Myös maiden tärkeimpiä matkailulukuja hakiessa osoittautui, että Norjan suhteen tiedot ovat helposti saatavilla ja Tanskan tiedot taas hajanaisia, vanhoja tai epä johdonmukaisia.

Tutkimusta tehdessä opin myös käyttämään benchmarkingia tutkimusmenetelmänä. Benchmarkig oli minulle entuudestaan käsitteen tasolla tuttu, mutta vasta menetelmää itse käyttäessä oivalsin miten hyödyllinen ja toisaalta vaikea ja monitahoinen tutkimusmenetelmä on kyseessä. Jos tekee esimerkiksi haastattelututkimusta, saa helpommin suoraan tutkittavaan aiheeseen liittyviä vastauksia. Benchmarkingissa oleellinen tieto pitää itse kalastaa valtavasta tiedon valtamerestä ja osata rajata tutkimus oikein. Menetelmän vaikeutta lisää se, että erilaisia tietokantoja, paperijulkaisuja ja sähköisiä julkaisuja on loputon määrä ja jos ei osaa hakea oikeilla hakusanoilla oikeasta paikasta, voi joutain tutkimuksen kannalta todella tärkeää jäädä kokonaan työn ulkopuolelle.

### **5.3 Mahdolliset jatkotutkimusaiheet**

Ruokamatkailua on tutkittu vielä melko vähän ja aiheeseen liittyville tutkimuksille olisi ehdottomasti tilausta. Ruokamatkailu on kiistatta tärkeää niin taloudellisesti kuin kulttuurisestikin, joten toivottavaa olisi että aiheesta tuotettaisiin enemmänkin tutkimustuloksia joita matkailu- ja ruoka-ala voisivat hyödyntää. Tutkimusta tehdessäni erityisesti ruokamatkailun taloudellisista vaikutuksista tuntui olevan vaikeaa löytää tietoa, ja ne vähät tiedonmurut, joita oli olemassa, eivät olleet kaikilta osin yhteneväisiä. Monesti päätöksenteossa raha ratkaisee ja jos ruokamatkailun taloudellisesta merkityksestä olisi tutkimustietoa tarjolla enemmän, olisi alan toimijoiden varmasti helpompi perustella päättäjille ja rahoittajille miksi ruokamatkailua tulisi tukea ja kehittää entistä enemmän.

Lisäksi ehdottaisin jatkotutkimusaiheeksi VisitFinland -sivuston kehittämistä niin, että ruoka ja ruokamatkailu saisivat näkyvämmän roolin VisitDenmark -sivuston tapaan. Myös erilaisten ruokamatkailuun liittyvien mobiilisovellusten kehittäminen ja hyvien vinkkien ottaminen Tanskan toteutuksista voisi olla tutkimisen arvoinen, sillä internet ja älypuhelinsovellukset ovat voimakkaasti kasvava trendi.

## Lähteet

Aitojamakuja. Ruokamatkailu. Luettavissa:

<http://www.aitojamakuja.fi/ruokamatkailu.php?v=ruokamatkailu>. Luettu: 6.3.2014.

Aittoniemi, V-M. 2011. Tanska panostaa ruokaturismiin. Vitriini, 8, s. 12–13.

Andersen, V., Prentice, R. & Guerin, S. 1997. Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland. *Tourism management*, 18, 7, p. 453–464.

Anglohigher 2011. The McDonaldization of Society by G. Ritzer. Luettavissa:

[http://www.anglohigher.com/key\\_announce/key\\_announce\\_detail/11](http://www.anglohigher.com/key_announce/key_announce_detail/11). Luettu: 6.3.2014.

Boniface, P. 2003. *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Ashgate Publishing Limited. England.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Edita. Helsinki.

Brand Denmark a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.branddenmark.com/en>. Luettu: 2.4.2014.

Brand Denmark b. Examples and inspiration. Luettavissa:

<http://www.branddenmark.com/en/examples-and-inspiration/examples-and-inspiration>. Luettu: 2.4.2014.

CIA 2013a. *World fact book - Denmark*. Luettavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/da.html>. Luettu: 23.9.2013.

CIA 2013b. World fact book - Norway. Luettavissa:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/no.html>. Luettu:  
14.10.2013.

Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and wine tourism. Integrating food, travel and territory. CAB International. Cambridge.

Derett, R. 2001. Special interest tourism: starting with the individual. Teoksessa Douglas, N, Douglas, N. & Derett, R. (toim.). Special interest tourism. p. 1–28. John Wiley & sons Australia, Ltd. Singapore.

Docstock 2008. List of food communities at Terra Madre 2006. Luettavissa:  
<http://www.docstoc.com/docs/2192755/List-of-Food-Communities-at-Terra-Madre-2006#>. Luettu 6.3.2014.

Ericsson 2013. 10 hot consumer trends 2014. Luettavissa:  
<http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/10-hot-consumer-trends-report-2014.pdf>. Luettu: 2.4.2014.

European Comission 2011. Annual tourism report 2010 Denmark. Luettavissa:  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual\\_reports/2010/dk\\_2010\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/dk_2010_en.pdf). Luettu: 29.3.2014.

European Comission 2012. Flash Eurobarometer 334. Attitudes of Europeans towards tourism. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_334\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf). Luettu: 6.3.2014.

Eurostat 2012. Consumer price levels. Price levels varied in 2011 from 51 % of the EU27 average in Bulgaria to 142 % in Denmark. Luettavissa:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/2-22062012-AP/EN/2-22062012-AP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-22062012-AP/EN/2-22062012-AP-EN.PDF). Luettu 6.2.2014.

Evira 2013. BSE eli hullun lehmän tauti. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/10992>. Luettu 6.3.2013.

Evira 2014. Luomu. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>. Luettu: 22.3.2014.

EVM 2014. Danmark i arbejde. Vækstplan for dansk turisme. Luettavissa:

[http://www.evm.dk/publikationer/2014/~/\\_media/oem/pdf/2014/2014-publikationer/vaekstplan-for-dansk-turisme-20-01-14.ashx](http://www.evm.dk/publikationer/2014/~/_media/oem/pdf/2014/2014-publikationer/vaekstplan-for-dansk-turisme-20-01-14.ashx). Luettu: 20.3.2014

Farstad, E., Dybedal, P. & Mata, I. 2013. Norwegian travel survey for foreigners 2012.

Luettavissa:

<https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2013/1295-2013/1295-summary-el.pdf>. Luettu: 28.3.2014.

Fields, K. 2002. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors.

Teoksessa Hjalager, A.-M. & Richards G. (toim.). Tourism and gastronomy, p. 36–50. Routledge. Lontoo.

Food Organisation of Denmark. Luettavissa: <http://thefoodproject.dk/about/>. Luettu: 6.4.2014.

Foodsightseeing 2013. Kierrokset. Luettavissa: <http://foodsightseeing.fi/kierrokset/6>.

Luettu: 6.3.2014.

Hall, C. & Mitchell, R. 2001. Wine and food tourism. Teoksessa Douglas, N, Douglas, N. & Derett, R. (toim.). Special interest tourism. p. 307–329. John Wiley & sons Australia, Ltd. Singapore.

Hall, C. & Mitchell, R. 2005. Gastronomic tourism. Comparing food and wine tourism experiences. Teoksessa Novelli, M. (toim.). Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases. p. 73-88. Elsevier Butterworth-Heinemann. Great Britain.



Hall, C. & Sharples, L. 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Teoksessa Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B (toim.). Food tourism around the world. Development, management and markets. p. 1–24. Butterworth-Heinemann. Great Britain.

Hall, C., Sharples, L. & Smith, A. 2003. The experience of consumption or the consumption of experiences?: Challenges and issues in food tourism. Teoksessa Hall, C., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (toim.). Food tourism around the world: Development, management and markers. p. 314–336. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Halpern, N. Measurement and decomposition of seasonal demand for tourism in Norway. Luettavissa:

<http://www.congress.is/11thtourismstatisticsforum/papers/Session2.pdf>. Luettu: 28.3.2014.

Heikkilä, L. 2011. Ruokamuoteja, trendejä ja ilmiöitä. Vitriini, 8, s. 28–29.

Helsingin Sanomat. 2012. Evira: värjättyä sianlihaa on voinut saapua Suomeenkin. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1305607560143>. Luettu: 6.3.2014.

Helsingin Sanomat 2013. Evira: Hollantilaisyrityksen lihat pois myynnistä – tuotu satojätuhansia kiloja. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/Evira+Hollantilaisyrityksen+lihat+pois+myynnist%C3%A4+++tuotu+satojätuhansia+kiloja/a1367980761144>. Luettu 6.3.2014.

Helsingin Sanomat 2014. ”Kortteliravintola” sai Michelin-tähden. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kaupunki/a1394612591722>. Luettu: 2.5.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. s. 226–228. 13. osin uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Horelli, M. & Vierikko, S. 2011. Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2001. Saksalaisten matkailijoiden haastatteluja Berliinissä ja Düsseldorfissa huhtikuussa 2011. Luettavissa: [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-MEK-Saksan-Hiljainen-reportaasi\\_NB.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-MEK-Saksan-Hiljainen-reportaasi_NB.pdf). Luettu: 3.11.2013.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Opi hyviltä esikuvilta. Suomen Laatu keskus Kokouspalvelut Oy. Helsinki.

Index Mundi. Denmark - International Tourism. Luettavissa: <http://www.indexmundi.com/facts/denmark/international-tourism>. Luettu 1.4.2014.

Innovation Norway 2014. Norway 2014 – in your pocket. Matkailu esite. Luettavissa: <http://viewer.zmags.com/publication/05bd4326#/05bd4326/1>. Luettu: 6.2.2014.

Kepa Ry 2014. Finnwatchin seurantaraportti: Ihmisoikeusloukkaukset jatkuvat Thaimaan tehtaissa. Luettavissa: <http://www.kepa.fi/uutiset/10481>. Luettu. 6.3.2014.

Kittler, P. Sucher, K. & Nahikian-Nelms, M. 2011. Food and culture. Wadsworth Cengage Learning. USA.

Kozak, M. 2004. Destination benchmarking, concepts, practices and operations. CABI Publishing. UK.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi A-M. & Rönni, P. 2012. Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>. Luettu: 4.2.2014.

Madkulturen. Om madkulturen. Luettavissa: <http://madkulturen.dk/om/>. Luettu: 6.4.2014.

Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. 2012. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*. 39, 1, p. 171–196. Luettavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000946#>. Luettu: 4.2.2014.

Mat langs nasjonale turistveger. Great food of value along Norway's tourist routes. Luettavissa: [http://www.matlangsnasjonaleturistveger.no/wp-content/uploads/2012/12/kulturarven\\_print\\_engelsk-1.pdf](http://www.matlangsnasjonaleturistveger.no/wp-content/uploads/2012/12/kulturarven_print_engelsk-1.pdf). Luettu 27.11.2013.

MEK. Suomeen on helppo tulla. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/tuotteet-ja-kohderyhmat/>. Luettu: 3.11.2013.

MEK 2013a. Matkailun edistämiskeskus. Rajahaastattelututkimus. MEKin julkaisusarja. MEK A:173. Osa 26. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2012 1.1.-31.12.2012. Luettavissa: [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja\\_2012.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf). Luettu: 1.11.2013.

MEK 2013b. Matkailun edistämiskeskus. Ulkomaiset yöpymiset Pohjoismaissa. Pohjoismaat uusin tilasto. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/pohjoismainen-vertailu/>. Luettu: 6.4.2014.

MEK 2013c. Matkailun edistämiskeskus. Matkailun kehitys, joulukuu 2012. Luettavissa: [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/01-12\\_2012\\_Matkailun-kehitys.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/01-12_2012_Matkailun-kehitys.pdf). Luettu: 3.5.2014.

MEK 2014. MEK – Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/>. Luettu: 4.3.2014.

Nasjonale turistveger. National Tourist Routes. Luettavissa: <http://www.nasjonaleturistveger.no/en/the-tourist-routes>. Luettu: 27.11.2013.

Norden 2014. Uusi visio vahvemman Pohjolan puolesta. Luettavissa:  
<http://www.norden.org/fi/ajankohtaista/uutiset/uusi-visio-vahvemman-pohjolan-puolesta>. Luettu: 5.4.2014.

Norwegian ministry of trade and industry 2012: Destination Norway - National strategy for the tourism industry. Luettavissa:  
[http://www.regjeringen.no/pages/37646196/Lenke\\_til\\_strategien-engelsk.pdf](http://www.regjeringen.no/pages/37646196/Lenke_til_strategien-engelsk.pdf). Luettu: 18.2.2014.

Ny Nordisk Mad 2014. Streat Helsinki - Promoting Street food. Luettavissa:  
[http://nynordiskmad.org/aktuellt/nyheter/visning/artikel/streat-helsinki-promoting-street-food/?tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=56](http://nynordiskmad.org/aktuellt/nyheter/visning/artikel/streat-helsinki-promoting-street-food/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=56). Luettu: 28.3.2014.

OECD 2012. Tourism trends and policies 2012. Luettavissa:  
<http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8512031e.pdf?expires=1396627896&id=id&accname=ocid177519&checksum=417853E6A25D6C736AC2761EEB877A8E>. Luettu: 4.4.2014.

Okologi. Organically sourced cuisine – it makes a difference! Luettavissa:  
<https://www.okologi.dk/media/543318/organically%20sourced%20cuisine%20it%20makes%20a%20difference.pdf>. Luettu: 6.4.2014.

Oosterveer, P. 2006. Globalization and sustainable consumption of shrimp: consumers and governace in the global space of flows. *International journal of consumer studies*. 30, 5, p. 465–476.

Organic Europe 2010. Norway: Country report. Luettavissa: <http://www.organic-europe.net/country-info-norway-report.html>. Luettu. 2.5.2014.

Richards, G. 2002. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. Teoksessa Hjalager, A.-M. & Richards G. (toim.). *Tourism and gastronomy*, p. 3–20. Routledge. Lontoo.

Ridderheimsrapporten 2012. Future shopping, cooking and eating. Göteborgstryckeriet. Sverige.

Ritzer, G. 2000. The McDonaldization of society. Pine forge press, Thousand Oaks.

Ruoka & Matkailu 2012. Ruoka osana matkailua – elintarvike- ja matkailuyritysten hyvät käytänteet. Blogi. Luettavissa: <http://ruokajamatkailu.wordpress.com/mista-kyse/>. Luettu: 13.12.2013.

Ruoka & Matkailu 2014. Työ suomalaisen ruokamatkailun eteen jatkuu! Blogi. Luettavissa: <http://ruokajamatkailu.wordpress.com/2014/03/26/tyo-suomalaisen-ruokamatkailun-eteen-jatkuu/>. Luettu: 4.4.2014.

Sitra 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf>. Luettu: 2.4.2014.

Sitra 2011. Trendistä valtavirtaan. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-jalahiruoka>. Luettu: 28.2.2014.

Slowfood 2014. Our philosophy. Luettavissa: <http://www.slowfood.com/international/2/our-philosophy>. Luettu: 4.2.2014.

SSB 2014. Population and population changes, Q4 2013. Luettavissa: <http://www.ssb.no/en/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal/2014-02-20?fane=tabell&sort=nummer&tabell=164150>. Luettu: 28.3.2014.

TEM 2010. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Luettavissa: [https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf). Luettu: 4.3.2014.

TEM 2012. TEM Matkailu -uutiskirje 03/12. Kansalliset matkailuasiat. Luettavissa: [http://www.tem.fi/files/32485/TEM\\_Matkailun\\_uutiskirje\\_03\\_2012.pdf](http://www.tem.fi/files/32485/TEM_Matkailun_uutiskirje_03_2012.pdf). Luettu: 28.3.2014.

TEM 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014-2020. Luettavissa:

[https://www.tem.fi/files/36878/Teemat\\_ja\\_tuotekehityksen\\_painopisteet\\_2014-2020.pdf](https://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf). Luettu. 4.3.2014.

The Economist. 2012. Denmark's food taxes. A fat chance. Luettavissa:

<http://www.economist.com/news/europe/21566664-danish-government-rescinds-its-unwieldy-fat-tax-fat-chance>. Luettu. 13.12.2013.

Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. British Food Journal, 109, 9, p. 721–734.

TNS Gallup 2013. Lähiruoka kiinnostaa yhä enemmän - jäljitettävyyys ja kotimaisen ruuan arvostus kasvussa. Luettavissa: [http://www.tns-](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14954&hakustr=ruoka%202013#a_14954)

[gallup.fi/uutiset.php?aid=14954&hakustr=ruoka%202013#a\\_14954](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14954&hakustr=ruoka%202013#a_14954). Luettu: 4.2.2014.

VisitDenmark 2013a. Fakta og tal om turismen in Danmark. Luettavissa:

<http://www.visitdenmark.dk/da/denmark/fakta-og-tal-om-turismen-i-danmark>. Luettu 1.4.2014.

VisitDenmark 2013b. Danish food. Luettavissa:

<http://www.visitdenmark.com/denmark/places-eat/foodie-heaven>. Luettu: 1.11.2013.

VisitDenmark 2013c. Etusivu. Luettavissa:

<http://www.visitdenmark.com/denmark/tourist-frontpage>. Luettu: 1.11.2013.

VisitDenmark 2014. Dansk turisme på vej frem. Luettavissa:

<http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/dansk-turisme-paa-vej-frem>. Luettu 1.4.2014.

VisitFinland 2013a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/>. Luettu 14.11.2013.

VisitHelsinki 2013a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi>. Luettu: 16.12.2013.

VisitHelsinki 2013b. Majoitu ja nauti – syö. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo>. Luettu 16.12.2013.

VisitNorway 2013a. Tourism in Norway. Luettavissa: <http://www.visitnorway.com/en/Media-and-Press/Facts-about-Norway/Tourism-in-Norway/>. Luettu: 28.3.2014.

VisitNorway 2013b. Etusivu. Luettavissa: <http://www.visitnorway.com/>. Luettu: 14.11.2013.

VisitNorway 2013c. Norwegian foodprints. Luettavissa: <http://www.visitnorway.com/en/What-to-do/Food-and-drink/Norwegian-Foodprints/>. Luettu: 14.11.2013.

VisitNorway 2013d. Michelin-starred restaurants in Norway. Luettavissa: <http://www.visitnorway.com/en/What-to-do/Food-and-drink/Restaurant-guide/>. Luettu: 14.11.2013.

VisitNorway 2014. Norwegian food. Luettavissa: <http://www.visitnorway.com/en/Media-and-Press/Things-to-do/Norwegian-Food/>. Luettu: 4.4.2014.

Wolf, E. 2006. Culinary tourism. The hidden harvest. Kendall/Hunt Publishing company. USA.

YLE 2014. Suomi peränpitäjä matkailun markkinoinnissa. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/suomi\\_peranpitaja\\_matkailun\\_markkinoinnissa/7020141](http://yle.fi/uutiset/suomi_peranpitaja_matkailun_markkinoinnissa/7020141). Luettu: 22.3.2014